

EKONOMI OCH SAMHÄLLE

Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan  
Publications of the Swedish School of Economics  
and Business Administration

Nr 137

ÅKE FINNE

# HUR DEN AKTIVA KUNDEN KONSTRUERAR BUDSKAP

ETT SYNSÄTT INOM RELATIONSKOMMUNIKATION

How the Active Customer Constructs Messages -  
a Relationship Communication Perspective

With an English Summary

Helsingfors 2004

Hur den aktiva kunden konstruerar budskap. Ett synsätt inom relationskommunikation

How the Active Customer Constructs Messages. A Relationship Communication Perspective

Sökord: marketing communication, integrated marketing communication, advertising, relationship communication, planned communication, meaning, relationship marketing, phenomenography, passive communication, tacit communication, communication topography

© Svenska handelshögskolan & Åke Finne

Åke Finne  
Institutionen för marknadsföring  
Svenska handelshögskolan  
PB 479  
00101 Helsingfors, Finland

Distributör:

Biblioteket  
Svenska handelshögskolan  
PB 479  
00101 Helsingfors, Finland

Telefon: +358-9-431 33 376, +358-9-431 33 265  
Fax: +358-9-431 33 425  
E-post: [publ@hanken.fi](mailto:publ@hanken.fi)  
<http://www.hanken.fi/>

ISBN 951-555-856-5 (tryckt)  
ISBN 951-555-857-3 (PDF)  
ISSN 0424-7256

Yliopistopaino, Helsingfors 2004

**Till kvinnorna i mitt liv**

**Anna Lena,  
Hanna, Matilda och Amanda**



## FÖRORD

Äntligen! En spännande utmaning har blivit klar. I en sådan process finns det många att tacka. Min handledare Christian Grönroos förtjänar ett stort tack. Han skapade bland annat möjligheterna för att skriva den här avhandlingen genom att visa hur en agronom kunde inleda doktorsstudier vid Hanken, att erbjuda arbetsrum på CERS och hjälpa till med finansiering. Ett lika stort tack riktar jag till Tore Strandvik, min andra handledare. Utan hans inspirerande insats hade idéer och modeller inte kommit till.

Ett tack riktar jag även till mina förhandsgranskare, Magnus Söderlund från Handelshögskolan i Stockholm och Per Echeverri från Karlstads universitet. Magnus har även fungerat som min opponent. Utan deras värdefulla kommentarer hade arbetet inte blivit vad det är idag.

Förutom dessa nyckelpersoner har flera andra forskare visat intresse genom att hjälpa mig. Då jag var på Nya Zeeland förde jag långa, givande diskussioner med Bo Edvardsson från Karlstad universitet om metodologi och sätt att se på forskning. Detta formade mig till forskare. Dessutom upplevde vi en hel del tillsammans. Per Skålen från Karlstad universitet var den första som läste mitt manuskript. Han hjälpte mig att fokusera bättre. Det finns stunder då man blir osäker på sig själv. Här kom Evert Gummesson från Stockholms universitet och Don Schultz från Northwestern University in med insatser som hjälpte till att lösa tvivlen. Marika Tandefelt har ställt upp med arbetsrum och Swefix. Även Kerstin Tetti Stolt har hjälpt mig med språket. Det har sett värre ut än det gör nu. Ytterligare har mina opponenter från manuskriptseminariet, Kirsti Lindberg-Repo och Anne Rindell, kommit med kommentarer som varit värdefulla. Alla de här personerna förtjänar ett stort tack!

Det finns även andra kolleger som är värda ett varmt tack. Tore har inte enbart varit handledare utan även en vän. Det är otaliga luncher vi tillbringat tillsammans och därigenom skapat en intressant vardag. Även Robert och Mikael bör omnämnas emedan ingenting varit för obetydligt eller för stort för att inte kunna diskuteras. Min forskningsassistent, Janina Jansson, förtjänar även ett tack för sin insats vid datainsamlingen. Jag skall inte heller glömma Turid. Hon var den stod på trappan till Hanken och tog emot mig allra första gången jag steg över Hankens tröskel. Det kändes skönt att ha något att fråga om råd då allt var obekant. Därtill riktar jag ett tack till alla andra kolleger på CERS och institutionen.

En avhandling kommer inte till utan ekonomiskt bistånd. Det finns flera instanser som bidragit med stöd under processens gång: Marcus Wallenbergs fond, Liikesivistysrahasto, Borisoffs trädgårdsfond, Kaute, von Frenckells fond samt Svenska handelshögskolans lärares och forskares fond, alla är värda ett tack. Extra tacksam är jag över att jag i nästan tre år fick finansiering genom Finlands akademis projekt, LIIKE. Under de sista avgörande månaderna stod Katajas graduate school-program FCSRM för finansieringen. Dessutom har CERS som stått för arbetsrum, telefon och material. Därutöver kan man även lyfta fram Handelsträdgårdsförbundet som inte ställde sig i

vägen, utan visade på flexibilitet genom att först bevilja deltid, sedan tjänstledighet och till sist avsked.

Dessutom är jag tacksam för mina vänners insats. Då tänker jag i synnerhet på de jag kallar Lady Line-gänget, Bydalengänget, scoutgänget, pokergänget och den närmaste släkten. De har mött mitt doktorandprojekt med respekt och intresse, vilket varit extra värdefullt då min egen tillit vacklat. Ja, pokergänget och respekt hör kanske inte ihop, men de har kontinuerligt hjälpt mig att fokusera genom att undra när karonkan egentligen ska bli.

Utan att vilja vara orättvis mot alla de tidigare nämnda riktar jag det största tacket till de allra närmaste, kvinnorna i mitt liv. Som trebarnsfar har jag känt ett ansvar som pappa kombinerat med dåligt samvete. Likväl har min egen familj varit flexibel i sina krav på både det ena och det andra. Samtidigt har de hjälpt mig att fokusera på vardagen och livet ytter om doktorerandet. Tack, Hanna, Matilda och Amanda för att jag fick skriva den här avhandlingen! Det allra största tacket riktar jag till Anna Lena. Utan dig skulle den här avhandlingen inte finnas. Tack!

Grankulla den 30 oktober 2004

Åke Finne

## INNEHÅLL

Förord .....	III
Första kapitlet .....	1
Inledning .....	1
1.1 Det traditionella perspektivet på marknadskommunikation .....	1
1.2 Relationsperspektivet på marknadskommunikation .....	4
1.3 Studiens ansats .....	6
1.3.1 Motiv för ansatsen .....	8
1.3.2 Sammanfattning av inledningen .....	10
1.4 Avhandlingens syfte och avgränsningar .....	11
1.4.1 Avgränsningar .....	12
1.5 Avhandlingens struktur .....	13
Andra kapitlet .....	15
Forskningsstrategin .....	15
2.1 Sättet att närma sig forskningsproblematiken .....	15
2.1.1 Den vetenskapliga filosofin: Fenomenologi – ett sätt att se världen .....	17
2.1.2 Med hermeneutik som en metodologi att förhålla sig till problemet .....	18
2.1.3 Fenomenografin som praktisk metod .....	20
2.2 Genomförandet av forskningsprocessen .....	21
Tredje kapitlet .....	24
Marknadskommunikation i relationsmarknadsföring .....	24
3.1 Centrala bakgrundskoncept .....	24
3.1.1 Mening som koncept .....	24
3.1.2 Bakgrunden till val av synsätt .....	27
3.1.3 Centrala synvinklar inom relationsmarknadsföringsparadigmet .....	29
3.2 Vad integrerar konsumenten egentligen .....	34
3.2.1 Flera källor till budskap .....	35
3.2.2 Begreppens bakgrund i företags- och konsumentperspektiv .....	37
3.3 Olika karaktärer av kommunikation .....	42
3.3.1 Tydlig kommunikation .....	42
3.3.2 Otydlig kommunikation .....	44
3.3.3 Tyst kommunikation .....	46
3.3.4 Sammanfattning av olika karaktärer i kommunikation .....	54
3.4 Olika källor i kommunikation .....	54
3.4.1 Idén med händelse och konsekvens .....	56
3.4.2 Konsekvens som källa till mening .....	59
3.4.3 Händelse som källa till mening .....	62
3.4.4 Relation som källa till mening .....	66
3.4.5 Sammanfattning av olika källor i kommunikation .....	70
3.5 Relationskommunikationsarenan .....	71
3.5.1 Basversionen av relationskommunikationsarenan .....	71
3.5.2 Några hypotetiska exempel på relationskommunikationsarenan .....	75
3.5.3 Sammanfattning av relationskommunikationsarenan .....	77
3.6 Mening insatt i ett sammanhang .....	77
3.6.1 Bakgrunden till konsumentens sammanhang .....	78
3.6.2 Den dynamiska kommunikationsmodellen – en modell för kommunikation i tid och kontext .....	80
3.6.3 Situationen i kommunikation .....	84
3.6.4 Tiden i kommunikation .....	88
3.6.5 Den dynamiska kommunikationsarenan .....	92
3.6.6 Sammanfattning av kommunikation i ett sammanhang .....	94

3.7	Sammandrag av kapitel 3.....	95
Fjärde kapitlet.....		96
Kommunikationstopografi: Metod och analys .....		96
4.1	Perspektivaspekter på kommunikationstopografi .....	98
4.2	Datainsamlingen i kommunikationstopografi.....	99
4.2.1	Från teoretisk referensram till metod för kommunikationstopografi.....	99
4.2.2	Bakgrunden till några valsituationer .....	104
4.2.3	Sorteringsbordet – metoden steg för steg .....	107
4.2.4	Komtopkortet .....	109
4.2.5	Den dynamiska kommunikationsmodellens funktion i kommunikationstopografin ....	112
4.2.6	Diskussion och slutsatser om metoden.....	118
4.3	Utfall med kommunikationstopografin.....	121
4.3.1	Identifierbara persontopografier – ett horisontellt utfall .....	122
4.3.2	Olika budskapstopografier – ett vertikalt utfall.....	132
4.3.3	Diskussion om kapitel 4 .....	147
Femte kapitlet .....		150
Diskussion och implikationer .....		150
5.1	Sammanfattning av centrala modeller och viktiga nyckelbegrepp .....	150
5.1.1	Syftet inklusive delsyften och förverkligandet av dem .....	150
5.1.2	Några viktiga nyckelbegrepp och resultat .....	153
5.2	Den teoretiska kontributionen.....	154
5.2.1	Det metodmässiga bidraget .....	156
5.3	Implikationer för företagsledningen .....	157
5.3.1	Att skapa relationskommunikation.....	158
5.3.2	Den praktiska nyttan av metoden och dess resultat .....	159
5.3.3	Den dynamiska kommunikationsmodellen som rammodell för existerande undersökningar .....	161
5.4.	Studiens trovärdighet och begränsningar.....	163
5.4.1	Studiens trovärdighet.....	163
5.4.2	Begränsningar av studien .....	165
5.5	Förslag till fortsatt forskning .....	166
5.6	Avslutande kommentar .....	167
English summary .....		169
E.1	How the active customer constructs messages – a relationship communication perspective .....	169
Källor.....		171
Bilagor .....		178
Bilaga 1.....		178
Bilaga 2a.....		183
Bilaga 2b.....		184
Bilaga 3.....		186
Bilaga 4.....		188
Bilaga 5.....		191



## FIGURER

Figur 1	Vakratsas och Ambers (1999) referensram för reklam litteratur .....	2
Figur 2	Olika synsätt på reklam: de flesta publicerade forskningsresultaten finns uppe i vänstra hörnet, då den här avhandlingen kan placeras nere i det högra hörnet .....	7
Figur 3	De olika marknadsplatserna där kontrollen över informationsflödet (markerat med grått) är en central faktor (Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999).....	9
Figur 4	Olika ansatser inom vetenskapen (Gunnarsson 2002).....	16
Figur 5	Min adaption av Merleau-Pontys teori om livsvärden: Människan som en sammansatt helhet i världen .....	17
Figur 6	Visuell framställning av min forskningsvision.....	22
Figur 7	Olika synsätt på reklam (Percy, Rossiter och Elliott 2001). Det flesta publicerade forskningsresultaten finns uppe i vänstra hörnet, då den här avhandlingen kan placeras nere i det högra hörnet.....	28
Figur 8	Olika kommunikationsaktiviteter i en kunddialog (Grönroos 2000b).....	31
Figur 9	Holmlunds interaktionsmodell (1997) som visar hur kvalitet i relationer uppfattas som en helhet bestående av aktioner, episoder och sekvenser.....	33
Figur 10	Olika källor till budskap (Duncan och Moriarty 1997, Lindberg-Repo 1999) .....	35
Figur 11	Grönroos 5 budskapskällor.....	36
Figur 12	Fokuseringen i avhandlingen.....	37
Figur 13	Olika syn på kommunikation. Längst ner tidigare syn på kommunikation, i mitten en omgruppering av densamma, dock ännu med ett företagsperspektiv. Överst konsumentens syn på kommunikation, där karaktärer och källor i kommunikation tillsammans bildar meningen i kommunikation. ....	38
Figur 14	En enkel relationskommunikationsarena .....	40
Figur 15	En subjektiv bedömning över hur mycket konsekvens och hur mycket händelse det kan finnas i en produkt eller tjänst .....	57
Figur 16	Tre beståndsdelar i marknadsföring (Grönroos 1998).....	63
Figur 17	Perspektivets betydelse för vad som är kärnan för utgångspunkten i produktsynsättet, tjänstesynsättet och relationssynsättet (RM) utgående från tre figurer som publicerats i litteraturen .....	67
Figur 18	Relationen som iögonfallande mening. Mottagaren kan uppleva att det finns en relation till företaget ( $R_+$ ) som är mycket tydligt framträdande, men konsekvens eller händelse kan även vara den dominerande dimensionen ( $R_0$ ). ....	68
Figur 19	En relationskommunikationsarena där företaget sänder ut olika slag av budskap på en arena, där utfallet kan bli olika beroende på hur konsumenten integrerar budskap.....	72
Figur 20	En jämförelse av två synsätt som kommer att kombineras. Den vänstra figuren är min uppfattning av Micks och Buhls teori och den högra CIRC-modellen av Edvardsson och Strandvik. I båda fallen är två aspekter centrala: tidsaspekten och kontextaspekten.....	79
Figur 21	Ett relationsperspektiv på marknadskommunikation, där en syntes av tre likartade modeller (se Figur 5 och Figur 20) ger den dynamiska kommunikationsmodellen.....	81
Figur 22	Kontextdimensionens externa och interna faktorer, vilka tillsammans skapar en situation .....	84
Figur 23	Tidsdimensionens historiska faktorer samt framtidsfaktorer.....	89
Figur 24	Holmlunds interaktionsmodell (1997) som visar hur kvalitet i relationer uppfattas som en helhet bestående av aktioner (A), episoder och sekvenser, där de enskilda delarna kan variera i kvalitet.....	90
Figur 25	Tillsammans skapar den dynamiska kommunikationsmodellen och relationskommunikationsarenan den dynamiska kommunikationsarenan.....	93
Figur 26	Modellen för kommunikationstopografi.....	96
Figur 27	Principmodell för proceduren i kommunikationstopografi .....	97
Figur 28	Sorteringsbordet .....	107
Figur 29	Steget från konsekvens och händelse till relationskommunikation .....	109
Figur 30	Exempel på en notering för ett budskap i en persons registreringskort där budskapet uppfattats som tydlig konsekvens. Flera olika noteringar kan staplas på varandra till komtopkort. ....	110
Figur 31	Komtopkort för det totala empiriska materialet (170 berättelser om 32 budskap totalt av 13 personer).....	111

## VIII

Figur 32	Komtopkort för det egentliga empiriska materialet (78 berättelser om 6 budskap av 13 personer).....	122
Figur 33	Komtopkort för relationsinriktade kravställare (18 berättelser om 6 budskap av 3 personer).....	124
Figur 34	Komtopkort för ytliga förståsigpåare (12 berättelser om 6 budskap av 2 personer).....	126
Figur 35	Komtopkort för ansträngda tänkare (48 berättelser om 6 budskap av 8 personer).....	128
Figur 36	Komtopkort för annonsen om Paulig (13 berättelser om annonsen).....	134
Figur 37	Komtopkort för annonsen om Crash (13 berättelser om annonsen).....	136
Figur 38	Komtopkort för annonsen om Nokia (13 berättelser om annonsen).....	138
Figur 39	Komtopkort för annonsen om Pirkka (13 berättelser om annonsen).....	140
Figur 40	Komtopkort för annonsen om Veikkaus (13 berättelser om annonsen).....	142
Figur 41	Komtopkort för annonsen om Hugo Boss (13 berättelser om annonsen).....	144
Figur 42	Kommunikationstopografins utfall.....	148
Figur 43	Perspektivets roll: kundperspektivet + budskapskällorna = faktorerna i relationskommunikationsarenan.....	151
Figur 44	De centrala modellerna i denna avhandling: relationskommunikationsarenan, den dynamiska kommunikationsmodellen och metoden för kommunikationstopografen.....	152
Figur 45	En spektrumbild som symboliserar de budskap ett företag sänder och konsumentens integrerade uppfattning av budskapen.....	156
Figur 46	Den dynamiska kommunikationsmodellen som beslutsunderlag i företag.....	161
Figur 47	Grundelementen i Schramms kommunikationsmodell, där elementen härstammar från Shannons och Weavers modell (1949, i Buttle 1995).....	179
Figur 48	Budskap och mening (Fiske 1992: s. 4).....	181

## TABELLER

Tabell 1	Studier som explicit behandlar både marknadskommunikation och relationsperspektivet samt deras roll i den här avhandlingen.....	5
Tabell 2	Schematisk bild över forskningsprocessen där abductionen kan påvisas.....	23
Tabell 3	Några exempel på kommunikationsarenan.....	41
Tabell 4	Några exempel på tydlig kommunikation.....	43
Tabell 5	Reasons for Miscommunication (Mortensen 1997).....	45
Tabell 6	Några exempel på otydlig kommunikation.....	46
Tabell 7	Sammanfattning av Kommunikation – Kontakt – Koppling (Lindberg-Repo 2001).....	47
Tabell 8	Några exempel på tyst kommunikation.....	47
Tabell 9	En kommunikationsaktivitetsmatris, som 1) belyser vem som är aktiv part i kommunikationsprocessen, 2) ser på förutsättningarna för lyckad kommunikation, 3) för in flera nya begrepp, samt 4) tar upp för vem kombinationerna kan vara av intresse.....	49
Tabell 10	Ett sammandrag över olika typer av kommunikation där aktiviteten mellan parterna varierar.....	54
Tabell 11	Sammanfattning av begreppen konsekvens och händelse.....	58
Tabell 12	Olika potentiella källor till konsekvens som mening.....	59
Tabell 13	Aakers system för märkesidentitet (Aaker 1996).....	60
Tabell 14	Några exempel på konsekvens som källa till mening.....	61
Tabell 15	Tjänstelandskapet: En typologisk referensram för att förstå relationen mellan användare och miljö (Bitner 1992).....	64
Tabell 16	Några exempel på händelse som källa till mening.....	65
Tabell 17	De tre källdimensionerna.....	67
Tabell 18	Exempel på relation som källa till mening (jfr Tabell 14, Tabell 16).....	69
Tabell 19	En källa utesluter inte en annan, men uppfattningen antas vara mera iögonfallande.....	70
Tabell 20	Likheter mellan olika synsätt.....	82
Tabell 21	Vanliga variationer i utgångspunkter beroende på situation då man utgår från fyra av Layders (1993) nivåer.....	87
Tabell 22	Några exempel på situationen i kommunikation.....	88
Tabell 23	Några exempel på tiden i kommunikation.....	92
Tabell 24	De teoretiska begreppen och deras operationalisering.....	101

Tabell 25	Beskrivning av de sex annonserna som utgör det egentliga empiriska materialet.....	106
Tabell 26	En demonstration av den dynamiska kommunikationsmodellens utfall.....	120
Tabell 27	Meningsstrukturen för de olika typerna av uppfattning.....	131
Tabell 28	Kort beskrivning av annonsen om Paulig.....	133
Tabell 29	Kort beskrivning av annonsen om The Crash.....	135
Tabell 30	Kort beskrivning av annonsen om Nokia .....	137
Tabell 31	Kort beskrivning av annonsen om Pirkka.....	139
Tabell 32	Kort beskrivning av annonsen om Veikkaus .....	141
Tabell 33	Kort beskrivning av annonsen om Hugo Boss Deep Red.....	143
Tabell 34	Sammanfattning över utfallet av de olika annonserna.....	146
Tabell 35	Meningsstrukturen för de olika annonserna .....	147
Tabell 36	Utgångsläge och genomförande .....	150



# FÖRSTA KAPITLET

---

## INLEDNING

Den här avhandlingen har börjat med en idé – en vision om att finna svar på frågan om hur en välplanerad reklamkampanj kan gå fel och vad det är som gör att den gör det. Idén föddes då jag diskuterade en reklamkampanj av en betydande PC-tillverkare med en kollega. I kampanjen såg man ryggen på en ung dam som gick ut i vattnet på en vacker sandstrand där den vida horisonten öppnade sig framför henne. Med detta ville tillverkaren kanske ge en bild av de oändliga möjligheter som deras PC:ar gav upphov till. Kollegans reaktion var trots detta förvånande: ”*Hon tänker tydligen gå ut och dränka sig!*” Här har en intressant paradox uppstått mellan sändarens planerade budskap och mottagarens uppfattning. I fallet ovan har konsumenten konstruerat något som avviker från sändarens budskap. En möjlig orsak till det här utfallet av reklamen var att det gick dåligt för företaget i fråga vid den tidpunkten och dessa svårigheter för företaget, som trots att den inte hade något med själva kampanjen att göra, hade ett betydande inflytande på utfallet. Då kan man ställa sig frågan hur det går så här.

### 1.1 DET TRADITIONELLA PERSPEKTIVET PÅ MARKNADSKOMMUNIKATION

Den traditionella, lineära kommunikationsmodellen<sup>1</sup> ger ingen direkt vägledning i frågan som jag ställde ovan eftersom modellen beskriver informationsöverföring av budskap. Dock har den allmänna tron på reklam varit stor, något som kan belysas med följande citat som en amerikans vd lär ha sagt:

*“Advertising is the answer – now, what was the question again?”*

Vakratsas och Amber (1999) redovisar i sin översiktsartikel i Journal of Marketing för vad man vet om reklam. Resultatet grundar sig på över 250 artiklar i journaler och böcker, vilket innebär att en klar huvudinriktning kan ses. Enligt dem utgör AIDA<sup>2</sup> en grundsten för hur reklam fungerar, vilket innebär att en mycket stor del av teorierna handlar om eller bygger på olika hierarkiska effektmodeller. Ett annat exempel som kan nämnas är ARF-modellen<sup>3</sup>, som koncentrerar sig på procentandelar av mediets täckning och exponering av medium och annonseringen i mediet. Modeller som inte utgår från någon form av hierarki representerar endast en liten minoritet (Vakratsas och Amber 1999: 28). Vakratsas och Amber (1999) strukturerar reklamforskningen på följande sätt (Figur 1): input av reklam (budskapsinnehåll, mediaplanering, exponering), filter

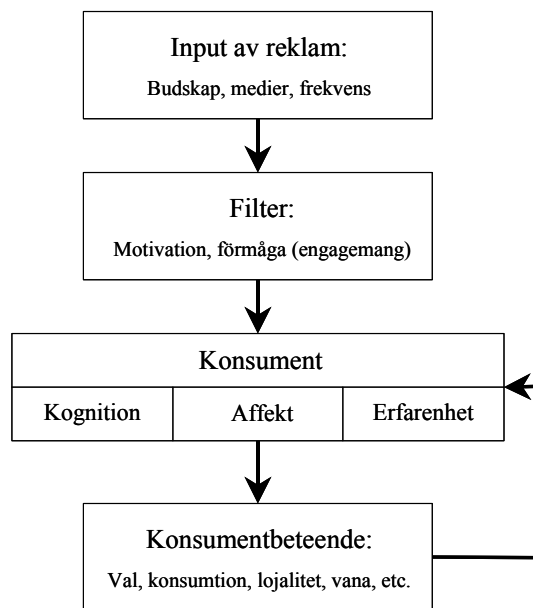
---

<sup>1</sup> Centrala begrepp av den här typen (marknadskommunikation, reklam, mening etc.) definieras i bilaga 1

<sup>2</sup> Upphovet till AIDA (attention→interest→desire→action) är oklart. Ofta hänvisas till Strong 1925, men Vakratsas och Amber (1999: 26) ger hedern åt E. St. Elmo Lewis 1898.

<sup>3</sup> ARF-modell är American Research Foundation's modell för hur reklam skall mätas: American Research Foundation (1961), Toward better media comparisons, New York: American Research Foundation, Audience Concepts Committee.

(motivation, förmåga/engagemang), konsument (kognition, affekt, erfarenhet), samt konsumentbeteende (val, konsumtion, lojalitet, vana, etc.). Allt utgår från sändarens input (Figur 1), något som de betecknar med en ensidig pil, och påverkar via filter konsumenten, vilken således blir ett objekt i processen (Vakratsas och Amber 1999: 26). En generell slutsats som de drar på basis av genomgången av litteraturen är att hierarkiska sekvensmodeller är alltför begränsande till sin natur. I stället behövs flerdimensionella modeller som tar kontext i betraktande och tillåter dynamisk växelverkan mellan olika sekvenser (Vakratsas och Amber 1999: 36). Likaså har man hittills beaktat korttidseffekter (med undantag av Mela et al. 1997), vilket innebär att en längre tidshorisont behövs (Vakratsas och Amber 1999: 37).



Figur 1 Vakratsas och Ambers (1999) referensram för reklamlitteratur

Traditionell litteratur om marknadskommunikation handlar förutom reklam till stor del om försäljning, public relations, sales promotion (förpackningar, broschyrer, hyllmaterial mm.), direktreklam samt nuförtiden även om olika Internetlösningar. Reklamlitteraturen handlar till stor del om annonsens effekt (hur många har sett annonsen, hur många gånger, vad tycker man om den), kreativa lösningar (t.ex. skapa uppmärksamhet, humor och sex, talesmannens roll) samt val av olika media (TV, tidningar, radio, utomhusreklam, olika utskick). En genomgång av fyra läroböcker<sup>4</sup> på området bekräftar detta (Fill 2002, Percy, Rossiter och Elliott 2001, Pickton och Broderick 2001, Shimp 2000). Ett annat urval av böcker hade gett ett liknande resultat. Ett sammandrag av böckernas övergripande innehåll finns i bilaga 2a. Här nedan skall jag ta upp några intressanta delar till diskussion.

Grundprincipen är densamma i samtliga av de här böckerna. Man utgår från den traditionella kommunikationsmodellen, vilken överför sändarens information till

<sup>4</sup> Dessa böcker är ett urval av det som jag betraktar som de bästa på detta område med tanke på de bedömningsgrunder som föreslagits i den här avhandlingen. De brister i böckerna jag här för fram beror således inte på valet av litteratur utan brister i insikt i dessa.

mottagaren. Medlen som står till buds är de traditionella medel som omnämns i föregående stycke. I grunden är mottagaren en passiv mottagare av budskap även om motsatsen kan omnämnas (Percy, Rossiter och Elliott 2001). På liknande sätt kan även integrering av olika budskap omnämnas (Fill 2002, Percy, Rossiter och Elliott 2001, Pickton och Broderick 2001, Shimp 2000), men då är det företaget som integrerar budskap eller medier till en harmonisk helhet. Det förefaller som om begreppet integrering, trots att det kan finnas med även i titeln av boken (Shimp 2000, Pickton och Broderick 2001), inte har något större, övergripande inflytande i böckerna. Kapitlet om integrering behandlas antingen i början av boken (Shimp 2000, Pickton och Broderick 2001) eller som ett sista kapitel i någon av huvuddelarna av boken (Fill 2002, Percy, Rossiter och Elliott 2001). Övriga ämnen såsom reklam, PR, sales promotion mm. behandlas sedan i traditionell ordning. Det här ger ett intryck av att begreppet integrering bara är påklustrat. Det är företaget som kontrollerar integreringen. Att se integrering som enbart företagsstrategi innebär att till exempel konsumentperspektivet saknas. I bilaga 2b finns de beröringspunkter som ger ett uttryck för ett litet större konsumentperspektiv.

Utgående från de här böckerna kan jag göra några reflexioner om det jag kallat traditionell marknadskommunikation:

- 1) Det perspektiv som böckerna representerar är företags- dvs. sändarcentrerat vilket resulterar i traditionellt tänkande som utgår från reklam och promotion i olika medier. Den som sänder är företaget (aktiv, subjekt), den som mottar är konsumenten (passiv, objekt), den som har en strategi är företaget, den som är målgrupp är konsumenten.
- 2) Påfallande ofta stöder man sig på modellering i sekvensmodeller, som utgår från att alla fungerar lika. Om utgångsläge eller mål är bestämt kan modellen förutse steg på aggregerad nivå. Detta duger kanske till att förklara en viss förutsägbarhet, men inte till att förstå sig på individer (Buttle 1991, 1994, 1995, Schultz 1996 samt Howard och Barry 1990). Kontextuella variationer förekommer endast i mindre utsträckning och kundrelationer omnämns inte alls i kommunikationslitteraturen.
- 3) I den mån man tyr sig till ett konsumentperspektiv täpper man snarast till luckor i traditionell teori i stället för att skapa en fungerande helhet utgående från just konsumentperspektivet. Beröringspunkterna finner man rätt sporadiskt i böckerna. Det är fråga om korta avsnitt i kommunikationsböckerna och i t.ex. sidantal räknat en liten del av en annan, övergripande helhet, som jag kallar traditionell kommunikationsteori. Beröringspunkterna handlar ofta om kognitivt tänkande<sup>5</sup>, hierarkiska köp- och beslutsprocesser eller lärande (bilaga 2b), vilka representerar större diskurser inom konsumentbeteende, men har haft mera begränsat utrymme i den renodlade kommunikationslitteraturen. Även i dessa fall representerar de här teorierna ett schema där den som tänker eller lär sig gör det från ett passivt objektperspektiv (Percy et al 2001).
- 4) I den mån man omnämner meningsuppfattning som koncept refererar man i påfallande utsträckning till semiotiken, trots att dessa böcker i övrigt inte grundar sig på semiotik. Denna avhandling är inte en semiotisk studie, men utgår från meningsuppfattning i stället för informationsöverföring.

---

<sup>5</sup> Till exempel kognitivt tänkande har även genom åren utsatts för likartad kritik som den jag för fram mot marknadskommunikation (se t.ex. Buttle 1994, Olshavsky 1979, 1980 eller Ursin 1980)

En del forskning har även fokuserat specifikt på reklam om tjänster (se Journal of Advertising (1997): Services Advertising: An Overview and Summary of Research 1980-1995 av Carolyn Tripp). Av 77 studier var 10 konceptuella arbeten och resten, närmare 90 %, empiriska arbeten där ca hälften var analyser (content analyses) eller experiment med annonser. Resten rapporterar företagsspecifika undersökningar (alla business-to-business, oftast i fråga om någon specifik detalj). Endast en artikel ser på annonser i tidningar. Även här drar man slutsatsen att traditionella hierarkiska effektmodeller inte fungerar. De studier som tar upp koncept granskar endast en specifik teori och oftast utan någon betydande teoretisk bas (Tripp 1997: 34). Summa summarum: det man vet om reklam av tjänster kan sammanfattas med Tripps ord:

*"Despite the vast number of articles on service advertising, surprisingly little is known about the effects of actual ad exposure and specific ad content on the target market. Unlike services research, advertising research is arguably not yet beyond the "scurrying about" stage<sup>6</sup>." (Tripp 1997: 35)*

Steward (1992) reflekterar i en slags "state of the art"-artikel över reklamens framtida inriktning med bl.a. följande ord:

*"The future of advertising research is not past; it is still ahead, but the past may not be a useful guide to the future." (Steward 1992: 16)*

## 1.2 RELATIONSPERSPEKTIVET PÅ MARKNADSKOMMUNIKATION

På nittioalet presenterades relationsmarknadsföring som ett starkt alternativ ett nytt paradigm, som bl.a. har starka rötter i den Nordiska skolan (se Grönroos 1990b, 2000a, och Gummesson 1995). Att vara kundinriktad har funnit sig naturligt inom relationsmarknadsföring, men inte inom marknadskommunikation där man varit företags- och sändarfokuserad. Följden blir en fokusering på kunden som aktiv part i kommunikationsprocessen. I traditionell marknadskommunikation har man varit mer intresserad av att få ut budskap på en kommunikationsarena, med observationsprocenter och liknande effektmått i fokus, än av vad som verkligen hände kunden. Inom relationsparadigmet har en jämbördig syn på både kund och företag, en integration av många olika budskap, ett långsiktigt tänkande, och ett helhetstänkande fått utrymme. De här fyra centrala synvinklarna bildar viktiga referenser i denna studie (se avsnitt 3.1.3).

När det gäller studier som specifikt behandlar kombinationen av kommunikation och relationsperspektiv är det tunt med publicerade studier (Tabell 1). Slutsatsen är dock entydig: det har skrivits påfallande litet om marknadskommunikation i relationsmarknadsföring. De arbeten jag känner till har alla någon form av inflytande på den referensram som byggs upp i den här avhandlingen.

Det inledande exemplet i början är komplext, eftersom det är en kombination av åtminstone en annons, nyhetsrapportering och personliga uppfattningar. Därför tror jag inte att jag hittar svaret på frågan som ställdes i början enbart i litteraturen om reklam, traditionell marknadskommunikation eller relationsmarknadsföring. I stället har jag valt att se på problematiken ur ett bredare kommunikationsperspektiv där allt som kan

---

<sup>6</sup> Tripp följer Fisks, Browns och Bitners (1993) metaforiska indelning av tjänsteforskningens faser (crawling out, scurrying about och walking erect)



tänkas kommunicera tillåts ha inflytande över konsumentens meningsuppfattning. En sådan här förskjutning i synsätt handlar dels om en vridning mot konsumenten, dels om en breddning i synsätt. Då blir en fokusering på kundens meningsuppfattning ett vägande alternativ, något som man även finner stöd för hos Vakratsas och Ambler (1999). Den meningsuppfattning som här är i fokus kan betraktas som en konstruktion av många olika slag av faktorer förutom reklam.

Tabell 1 Studier som explicit behandlar både marknadskommunikation och relationsperspektivet samt deras roll i den här avhandlingen

Författare	Tema	Roll i följande delar
Andersen, P. (2001)	Relationship development and marketing communication: an integrative model	Se avsnitt 3.6.1
Finne, Å. (2001)	Customer's meaning creation of advertising messages	Bakgrundsidé
Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K. (1998)	Integrated Marketing Communications: The Communications Aspect of Relationship Marketing	Se avsnitt 3.2
Grönroos, C. (2000b)	Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value	Se avsnitt 3.2, 3.3, 3.4
Lindberg-Repo, K. (1999)	Word-of-Mouth Communication in the Hospitality Industry	Se avsnitt 3.2
Lindberg-Repo, K. (2001)	Customer Relationship Communication – Analyzing Communication from a Value Generating Perspective	Se avsnitt 3.2, 3.3, 3.4
Stern, B. (1997)	Advertising Intimacy	Se avsnitt 3.6.1

I litteraturen kan man finna stöd för en förskjutning mot konsumenten som mottagare. Schultz (1996) har fört fram tanken på att konsumenten integrerar alla slag av kommunikation. Han betonar vikten av att inse detta då konsumenten fått allt större tillgång till information och därigenom mera makt. Sålunda kan det bli intressant att ta reda på vad som ur konsumentperspektiv uppfattas som budskap (Fortini-Campbell 2003). Duncan och Moriarty (1997) samt Grönroos (2000b) har kommit med förslag på olika slag av budskap såsom produktbudskap och tjänstebudskap som kan ha inflytande. I den här litteraturen utgår man från att företaget genom strategiska åtgärder med hjälp av integration av budskap kan skapa en harmonisk helhet. Mick och Buhl (1992) har visat att det centrala är att känna mottagaren för att förstå vilket utfall ett budskap kan få. Edvardsson och Strandvik (1999) har diskuterat tidens och kontextens inflytande på ett utfall i en relationskontext. Om kommunikation sker i en relationskontext leder det här även in på relationskommunikation. Sålunda handlar det om att känna både mottagaren och eventuella kontextuella faktorer, vilket kan betecknas som ett helhetsperspektiv.

Det teoretiska resonemanget i avhandlingen behandlar marknadskommunikationen ur ett helhetsperspektiv, där den långsiktighet och subjektivitet som relationsperspektivet kan bidra med tillåts ha inflytande. Den här avhandlingen bidrar med en större förståelse på detta område. Ytterligare leder intresset för hur konsumenter skapar uppfattningar av olika budskap in på områden som fenomenologi och fenomenografi. För att sammanfatta kan man säga att jag i stället för informationsöverföring talar om meningsuppfattning, i stället för ett sänt budskap ser till möjligheten att flera budskap kan tas emot samtidigt och i stället för att utgå från sändaren ser kunden som en aktiv medpart.

Därmed har perspektivet dels vridits mot kunden, dels breddats till ett mer holistiskt perspektiv.

### 1.3 STUDIENS ANSATZ

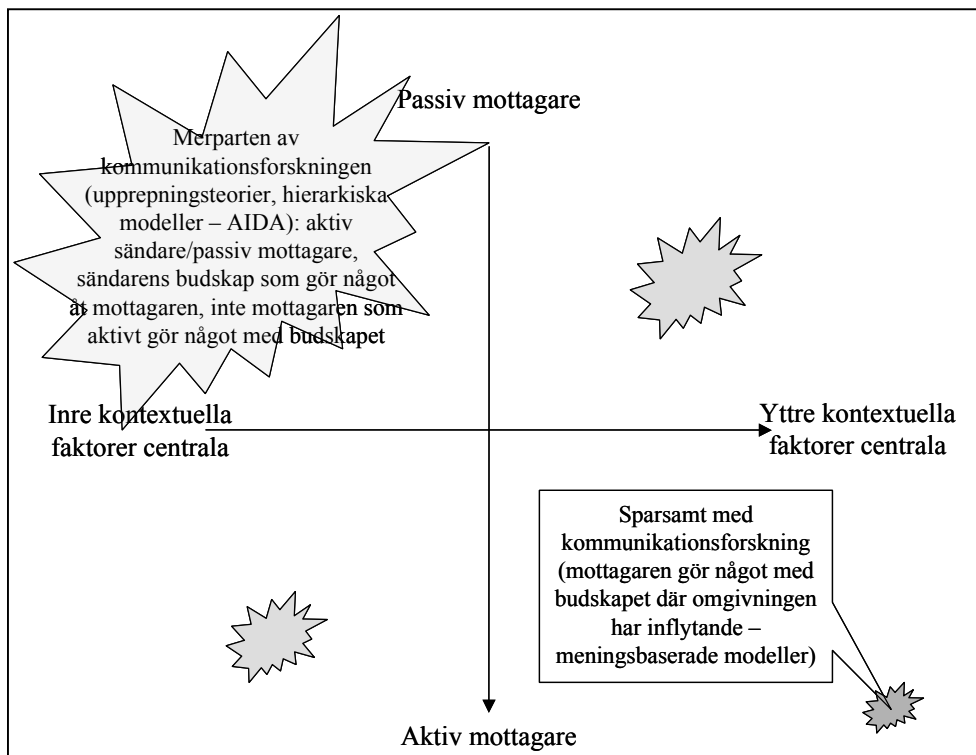
Inledningen ovan kan sammanfattas på följande sätt: det finns ofullständig kunskap om hur konsumentens uppfattning om budskap ser ut då nyss nämnda perspektivförändring implementeras. För att finna svar på vad som kan uppfattas som olika budskap av en konsument och hur dessa budskap påverkar uppfattningen i ett specifikt sammanhang har jag valt ett betydande konsumentfokus där kunden tillåts konstruera sin egen meningsuppfattning. Det subjektiva meningsbildandet bildar ett utgångsläge för den referensram som utvecklas i den här avhandlingen och detta kombineras med relevanta synvinklar ur relationsmarknadsföringens paradig.

Lösningen på de forskningsproblem man kan formulera står med andra ord inte att finna i en traditionell ansats där merparten av studierna grunder sig på hierarkiska modeller, utan det behövs inslag från annat håll. Även Steward kritiserar liknade frågor som jag behandlat i detta kapitel (ifrågasättande av reklamens effekt, fokusering på medier, kostnader mm.) och han föreslår en framtida inriktning på effekten av reklam i kontexter samt reklam över tiden (Steward 1992: 14), dvs. en liknande slutsats som Vakratsas och Amber (1999) kommit till. Enligt Buttle (1994) kan tillkortakommanden som de som här lyfts fram bero på forskningsansatsens inflytande.

Percy et al. (2001) har gjort en indelning av olika teoretiska synsätt på en konceptuell karta (se Figur 2) som kan förtydliga denna perspektivförändring. Indelningen består av två dimensioner, som bildar en konceptuell karta, och skall hjälpa att organisera olika synsätt inom marknadskommunikation. Dimensionerna består av passiva/aktiva mottagare och inre/ytte kontextuella faktorer i kommunikation. Passiv mottagare omfattar den klassiska synen där sändaren är subjekt och mottagaren objekt, dvs. man utgår från sändarens budskap som gör något åt mottagaren. Även Buttle (1995) har kritiserat denna passiva syn på mottagaren. En aktiv mottagare är en motsats till denna objektifiering och omfattar en syn där mottagaren fungerar som subjekt i kommunikationsprocessen. I den andra dimensionen är inre kontextuella faktorer definierade som mottagarens attityder till ett budskap samt personliga förmågor att ta detta till sig medan yttre omständigheter inte inverkar i processen då man befinner sig till vänster i figuren. Kring dessa inre kontextuella faktorer finns en omfattande forskningstradition om attityder till medier, annonser och produkter, men detta sker ur det passiva mottagarperspektivet där objektets attityd till subjektets insats är det centrala. Motpolen här utgörs av yttre kontextuella faktorer som består av olika faktorer i mottagarens omgivning eller situation.

En diskussion om den konceptuella kartan återkommer i avsnitt 3.1.2. Här poängterar jag dock att den största delen av den teoretiska forskningen är placerad uppe i vänstra hörnet (Figur 2) och nere i högra hörnet finns betydligt färre men relativt nya teorier (Percy et al 2001). Den här avhandlingen placerar sig nere i högra hörnet eftersom kunden ses som en aktiv medpart i kommunikationsprocessen. I detta hörn på den

konceptuella kartan utgör 'Meaning-based Models' (Mick och Buhl 1992) ett centralt koncept.



Figur 2 Olika synsätt på reklam: de flesta publicerade forskningsresultaten finns uppe i vänstra hörnet, då den här avhandlingen kan placeras nere i det högra hörnet

Relationsperspektivet har följder inte enbart för aktivitetsdiskussionen, utan kundperspektivet är centralt även på det andra ledet i Figur 2. Relationen mellan ett företag och en konsument skapar en relationskontext som kan betecknas som en yttre kontextuell faktor tillsammans med de övriga yttre faktorerna. Inslaget av kontextuella faktorer kan sålunda även vara centralt i mitt synsätt, något som även stöds av Mick och Buhl (1992).

Orsaken till positioneringen av avhandlingen i det nedre högra hörnet i Figur 2 står att finna dels i de förslag som finns om synen på mottagaren som aktiv (Buttle 1995), dels i inflytandet av relationsmarknadsföring, där jag går så långt som en syn på mottagaren som aktiv medpart i kommunikationsprocessen. Genom att välja en sådan positionering på ytterkanten försöker jag tydliggöra eventuella fenomen som annars kunde bli oupptäckta. Parterna i kommunikationsprocessen kan sträva efter ömsesidig nytta – delad mening – vilket betyder att min syn på relationer idealistisk.

### 1.3.1 Motiv för ansatsen

Inmutningen av problemområdet skiljer sig något från det som kan betraktas som vanligt i avhandlingar. En tydlig forskningsfront i mitt specifika fall, där flera forskare håller på med likartade forskningsfrågor, eventuellt med olika skolor som bakgrund, är tämligen svår att skönja, eftersom det publicerats förhållandevis litet inom detta specifika område där kunden betraktas som aktiv medpart och kontextuella faktorer har inflytande. Att ”bara” bygga vidare med ett eget bidrag låter sig inte göras så enkelt, eftersom jag beträder ett förhållandevis jungfruligt område. Det gap som jag pekar ut här är tämligen stort. Jag skall i det här avsnittet peka på trender som kan skönjas, vilka stöder valet av problemområde.

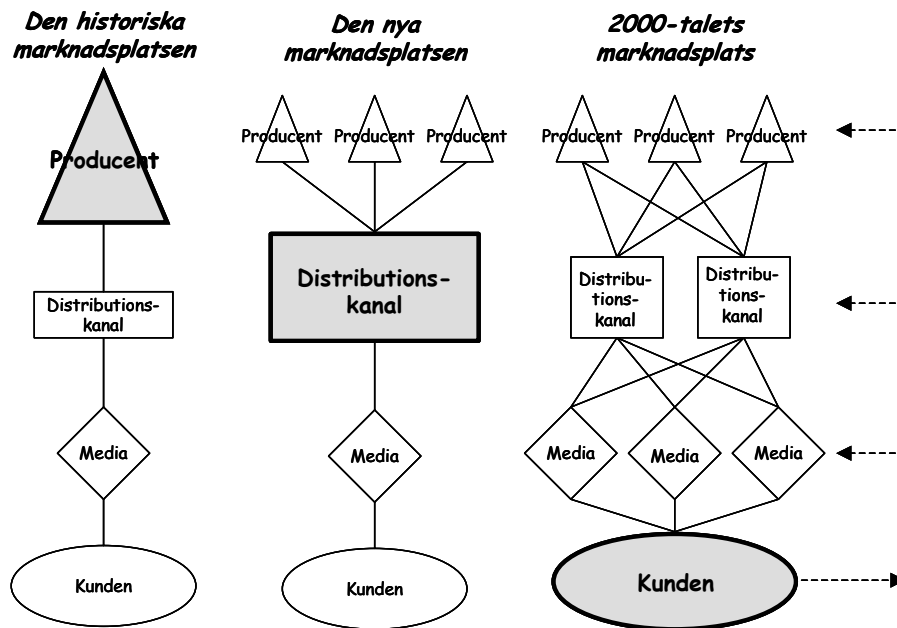
Man kan skönja en trend i den historiska utvecklingen när det gäller inriktningen i marknadsföring och marknadskommunikation. Kitchen (1993) gör följande indelning i marknadskommunikationens historiska perioder: 1) Product orientation (1869-1930), 2) Sales orientation (1930s-1950s), 3) Marketing orientation (1950s-1960s), och 4) Marketing control (1960s-the present). Rollen för reklam och försäljning har utvecklats från att skapa behov, önskemål och efterfrågan hos konsumenter för färdiga industriella produkter, till att bli konsumentinriktad på en turbulent marknad utsatt för hård konkurrens (Kitchen 1993). Inom den Nordiska skolan brukar man tillägga följande fortsättning: 5) Tjänsteorientering (1980-talet) samt 6) Relationsorientering (1990-talet - ...). Synen på marknadsföring har m.a.o. utvecklats vidare från 60-talets 4P över tjänstemarknadsföring till relationsmarknadsföring. Inom relationsmarknadsföring har begrepp som relationskommunikation börjat förekomma (Lindberg Repo 2001, Lindberg-Repo och Grönroos 2004, Schultz och Lindberg-Repo 2002).

Det är svårare att lyfta fram en tydlig trend i den traditionella litteraturen i marknadskommunikation som skulle motsvara det intresseområde jag här har utstakat. Det finns dock enskilda intressanta artiklar som avviker från det allmänna mönstret. En av de allra centralaste här är Mick och Buhl (1992), som undersökte hur likartade personer uppfattade annonser. En central forskare i deras teoretiska resonemang var McCracken (1987). Gemensamt för dessa är att de fokuserar på mening (se vidare i avsnitt 3.1.1). En annan forskare som byggt vidare på Mick och Buhl (1992) är Trosslöv-Aronsson (2001), som studerat hur personer läser annonser. Den trend som kan tas fram här är ett allt större intresse för hur kunden gör och vad som ytterligare påverkar förutom det som varit uppenbart.

Inom ovanstående trender där intresset för konsumenten har blivit allt tydligare har kommunikationens roll lyfts fram. Den här riktningen är en trend som har varit uppenbar inom litteraturen om integrerad marknadskommunikation (IMC). Där kan man se en trend som går från företag mot konsument, från sändare till mottagare. Schultz och Barnes (1999) talar om en maktförskjutning av informationskontroll, som gått från industrin till konsumenterna, dvs. något som belyser varför detta problemområde är så pass relevant. Om en verklig maktförskjutning mot konsumenterna skett kan man inte negligera dessa.

Orsaker till det allt större intresset för kunden som jag varit inne på tidigare kan man finna i följande. Kunden integrerar olika budskap vare sig företaget vill det eller ej

(Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999). Enligt dem grundar sig maktförskjutningen på kontrollen av informationsflödet (Figur 3). Just det här är ett centralt faktum eftersom det påtalar varför ett större kundfokus behövs. Det handlar om att företagen hade kontrollen över marknadsinformationen på den historiska marknadsplatsen. Det var egentligen brist på varor, vilket betydde att det var värdefullt att veta var och när det fanns produkter att få. Producenterna hade den här informationen och således också makten och de andra fick finna sig i detta. Opersonlig masskommunikation ansågs vara tillräckligt fungerande. (Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999)



Figur 3 De olika marknadsplatserna där kontrollen över informationsflödet (markerat med grått) är en central faktor (Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999)

På den nya marknadsplatsen har det skett en maktförskjutning till distributionskanalerna. Produkterna som framställs har blivit rätt lika varandra och konkurrensen mellan producenterna är hård. I stället är det viktigt att känna marknaden och där står distributionskanalerna närmare kunderna, känner dem och sitter på den informationen och får på det sättet mera makt. På 2000-talets marknadsplats har konsumenterna tagit makten över informationsflödet. Det här har blivit möjligt p.g.a. ny teknik, som gör det möjligt för konsumenterna att fritt kontakta vem de vill när de vill och om de vill (Figur 3, Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999). Kundens betydelse har även tidigare betonats, men i själva verket har eventuella insikter bara utnyttjats inom företaget och för att påverka beteendet. Bland annat på grund av förskjutningen i maktstrukturen har det även blivit centralt att verkligen förstå hur kunden hanterar olika slag av budskap i en helhet – i relationsparadigmets anda.

Praktisk relevans har den här avhandlingens problem av åtminstone tre orsaker. För det första: reklam- och övriga kommunikationskostnader är betydande för företagen och en allmän trend är att satsningarna ökar och i en allt mer ökande konkurrens har man inte längre råd med felinvesteringar. Kan företagen göra besparingar här har detta stor

betydelse. För det andra: företagsledningens intresse för ett kundcentrerat synsätt ökar. Redan i slutet av 90-talet (Benady 1997) sade sig mer än 80 % av företagsledningarna tro att en satsning på relationsmarknadsföring var en central fråga för att man skulle lyckas. Kan man påverka kundens uppfattningar eller beteende har det här betydelse. Problemet är dock att kommunikationslitteraturen är transaktionsanpassad, inte relationsanpassad. För det tredje: sätten att nå kunder blir allt fler och allt mer fragmenterade. Dels hoppar de som kunder från ett medium till ett annat (Olney, Holbrook och Batra 1991), dels blir tillgången till medier allt mångsidigare (nya generationers mobiltelefoner, satellitkanaler, digital-tv mm.). Antalet kunder behöver inte för den skull öka och deras intresse för att ändra sitt beteende kan vara ytterst varierande. Kan man med minskad insats nå bättre resultat har detta betydelse. Då behövs bättre insikter i hur kunden tänker och vad som har inflytande över meningsuppfattningen. För företagsledningen är dessa frågor alltså av stor betydelse.

### 1.3.2 Sammanfattning av inledningen

För att peka på den akademiska relevansen med det problemområde jag valt vill jag citera Buttle: *“What we have is outdated, ill informed [theory] and in need of revision”* (Buttle 1995, p. 308). Caroline Stenbacka (1998) var en av de första som behandlade kommunikation ur ett relationsperspektiv. Emellertid fokuserade hon på brand publicity, inte reklam, och har därför efterlyst fokusering även på reklam ur ett relationsperspektiv. På grund av det som jag fört fram i de ovanstående avsnitten vågar jag hävda att det är relevant att utgående från ett relationsperspektiv se på hur konsumenten uppfattar kommunikation från olika källor, då hans/hennes personliga historia och individuella sammanhang inverkar tillsammans med den eventuella kommunikationsimpuls företagen kan bidra med.

Ifall mottagaren integrerar olika budskap vare sig sändaren vill det eller ej (Schultz 1996: 139) ställs vi inför nya problem. Duncan och Moriarty (1997) har lyft fram en aspekt, som blir synnerligen central då man accepterar att konsumenten integrerar budskap som hon/han vill, nämligen att det finns olika slag av källor till budskap av varierande karaktär. I litteraturen om integrerad marknadskommunikation utgår man dock från att integrationen sker i viss harmoni, där olika budskap är de samma för sändare och mottagare. Det inledande exemplet tyder emellertid på att så inte är fallet, utan att verkligheten är mer dynamisk än så. Där kan disharmoni förekomma emedan en del av sändarens budskap inte alls deltar i mottagarens konstruktion av mening. Ett stort fokus på konsumenter är egentligen naturligt i ett relationsperspektiv eftersom den största delen av kommunikationen händer i hjärnan på en person (Zaltman 2000), dvs. konsumenten. Då borde även fokus vara där. Vi vet alltså att konsumenten är central i detta sammanhang.

Trots att jag talar för ett helhetsperspektiv i kommunikation – inte bara ett reklamperspektiv – har jag valt annonser som mitt empiriska fält. Den här avhandlingen fokuserar på kundens subjektiva meningsuppfattning av budskap. Oaktat den här fokuseringen på annonser kräver relationsperspektivet som helhetsperspektiv att även andra faktorer beaktas i tillräcklig utsträckning. Annonserna skall jämföras med andra källor till budskap. Om Stenbacka i sin studie granskar kommunikation ur ett public

relations-perspektiv, omfattar detta arbete både public relations och reklam samt därutöver även ytterligare källor till budskap.

Begreppet relationskommunikation är ett begrepp som försöker svara mot detta helhetsperspektiv, dvs. ett begrepp inom ramen för ett helhetsperspektiv med fokusering på båda parter i kommunikationsprocessen. Lindberg-Repo för in begreppet i marknads-kommunikationslitteraturen i sin avhandling "Customer Relationship Communication" (2001). Hon definierar relationskommunikation på följande sätt:

*"Relationship communication is defined as the sum of all actions that convert the message and meaning in a mutually beneficial way and affects the knowledge base between parties" (ibid. 2001: 19).*

Jag ser relationskommunikation som integrerad marknadskommunikation i kundrelationer, där olika källor av budskap tas i betraktande.

Som en konklusion av diskussionen som förekommit här konstaterar jag följande: i stället för att utgå från en passiv mottagare, lineär informationstransport, ett isolerat budskap samt dekontextualiserad omgivning, utgår jag från en mottagare som aktiv medpart, där mening kan konstrueras an mottagaren från olika slag av budskap och där en relationskontext kan förekomma.

#### 1.4 AVHANDLINGENS SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR

Den här avhandlingen ser på strukturen till kundens uppfattning av olika budskap. Med uppfattning avser jag den subjektiva meningsuppfattning som kunden konstruerar. Det innebär ett helhetsperspektiv med målsättning att förstå kundens helhet ur ett kommunikationsperspektiv – relationskommunikationsperspektivet.

Det primära syftet med avhandlingen är att utveckla en teoretisk referensram för att förstå hur kunden uppfattar budskap, sett ur kundens subjektiva perspektiv och där relationer med företag kan ha inflytande. Det här innebär att fokus är på kundens meningsuppfattning då företaget kommunicerar med kunden och målsättningen är att förstå sig på vad uppfattningen kan bestå av.

Avhandlingen grundar sig på ett synsätt där kunden anses som en aktiv deltagare i den här processen i stället för en passiv mottagare av ett budskap. Därför utvecklar avhandlingen en referensram för en djupare förståelse för det personliga utfallet av en specifik kommunikationsprocess genom följande tillvägagångssätt:

- a) Identifiera faktorer som påverkar utfallet, grundat på förslag i litteraturen som säger att kunder integrerar budskap av och om företaget via olika källor (inte sändare) oberoende av huruvida det var företagets avsikt eller inte. Faktorer som kan ha inverkan kan vara implicita budskap (källa till konsekvens, händelse och relation) och explicita budskap (tydlig, otydlig och tyst kommunikation).
- b) Identifiera kontextuella faktorer, dvs. både situation och tid kan ha inflytande. Tidsrelaterade faktorer kan ligga både i den historiska kontexten eller i framtiden. Situationen kan bestå av både yttre, kontextuella faktorer och personliga, interna kontextuella faktorer.

För att kunna uppfylla detta syfte behöver tre delar tillgodoses:

- Utgående från en teoretisk referensram och genom att utveckla en ändamålsenlig begreppsapparat skapa modeller vilka stöder förståelsen av det övergripande syftet (jfr punkt a och b ovan) om hur det personliga utfallet i form av mening konstrueras.
- Utveckla en metod som anpassad till referensramen empiriskt kan fånga upp hur konsumenter skapar mening.
- Identifiera skillnader i meningsuppfattningen på basen av det empiriska materialet.

En central faktor för avhandlingen är perspektivet, kundrelationen. Det här innebär att kommunikation, budskap och konstruktion av dessa studeras i kundrelationer. Relationen kan var lång eller kort, med stort eller litet engagemang, eller kan eventuellt ha andra kännetecken, men fokuseringen i denna avhandling skiljer sig från tidigare studier på grund av relationsperspektivet. För att svara mot ovannämnda delsyften samt mitt övergripande syfte har jag lyft fram fyra centrala synvinklar om kommunikation i relationsmarknadsföring: en jämbördig syn på både kund och företag, en integration av många olika budskap, ett långsiktigt tänkande samt ett helhetstänkande. Dessa synvinklar tar jag i betraktande i den teoretiska referensramen.

#### 1.4.1 Avgränsningar

I den här avhandlingen ser jag på meningsuppfattningen av annonser, dock ur ett helhetsperspektiv. Det här skall inte blandas ihop med en renodlad annonsstudie eftersom annat än reklam tillåts ha inflytande. Däremot är det inte själva processen, uppfattandet, som är i fokus, utan strukturen i utfallet inklusive olika incitament, kallat karaktärer i kommunikation och källor i kommunikation. Det här styr även valet av den metod, fenomenografen, som jag tagit intryck av och som skall se på strukturen av mening. Då kundperspektivet är betydande är det kundupplevda av central roll.

Det här är i första hand en explorativ och modellutvecklande avhandling. Det empiriska urvalet i avhandlingen är begränsat. Det innebär att de kategorier och budskaps- och persontopografier som diskuteras empiriskt närmast är en demonstration av metoden. Generellt hållbara kategorier och topografier kan inte utvecklas med det här materialet.

I den här avhandlingen granskar jag kommunikation med hjälp av koncept om mening. Det finns ett stort antal uppfattningar om vad mening är (Osgood et al. 1961). Här handlar det inte om mening med stort M, utan jag har begränsat mig till mening i mindre, mera vardaglig skala (jfr McCracken 1987). Avhandlingen berör inte heller effekterna, dvs. konsekvenserna av mening, utan enbart den struktur i mening som beskrivits i syftet. Jag undviker frågan varför. I stället koncentrerar jag mig enligt en liknande tankegång som Solér (1997) framför i enlighet med fenomenografen på frågorna vad och hur för att utveckla strukturen i mening. Det vetenskapliga bidraget är tänkt inom marknads- och relationskommunikationens område.

De hade funnits andra inriktningar än den som beskrivits i denna inledning. Ett alternativ hade varit en inriktning enbart på konsumenten utan inslag av relationsmarknadsföring med en kontribution inom kognitivt tänkande i marknadsföring



(jfr Juntunen 2001). Ett annat alternativ hade varit att bygga på den forskningstradition om attityder och opinioner, där grunden lades av LL Thurstone på 20-talet. Trosslöv Aronssons studie (2001) är ett exempel på en sådan inriktning, där hon kommer påfallande nära min studie på så sätt att hon också faller tillbaka på Mick och Buhl. Den här forskningstraditionen har dock en övervikt mot det jag definierat som inre kontextuella faktorer då jag valt att även lyfta fram de yttre kontextuella faktorerna (jfr Figur 2, s. 7). Om det kundfokus som nu är förhärskande hade gett vika för ett marknadsfokus hade segmentering av marknader fått en framträdande roll (jfr Slater och Narver 1998). Ett annat alternativ för detta arbete kunde ha varit att ta branding-litteraturen som en betydande hörnsten i referensramen, trots att ett starkt märke är ett långsiktigt utfall av ett företags målmedvetna strategi. Emellertid representerar koncept och teorier om varumärken oftast ett företagsperspektiv (Grace och O'Cass 2002) med undantag av Fourniers (1998) artikel om konsumenter och deras varumärken eller Grönroos (2000a) diskussion om att det är kunden som konstruerar varumärket. Det här innebär att den litteraturen nödvändigtvis inte skulle falla inom ramen för mitt konsumentbetonade perspektiv. Dessutom har Stenbacka (1998) och Lindberg-Repo (2001) utgående från den litteraturen diskuterat kring detta tema, så jag har valt att fördjupa och renodla resonemanget kring kommunikation utgående från olika budskap i stället. Då blir en fokusering på kundens meningsuppfattning ett vägande alternativ, något som man även finner stöd för hos Vakratsas och Ambler (1999) och som utgör en central hörnsten i den här avhandlingen.

## 1.5 AVHANDLINGENS STRUKTUR

Den här avhandlingen är strukturerad på följande sätt. I kapitel 1 utgår jag från ett praktiskt exempel och konstaterar att det är svårt att finna ett svar på mina frågor i den traditionella litteraturen om marknadskommunikation. Jag diskuterar ansats och motiv till avhandlingen, positionerar den på en konceptuell karta för att slutligen låta den utmynna i ett syfte.

I det andra kapitlet diskuterar jag problematiken i avhandlingen ur ett vetenskaps-filosofiskt perspektiv och min roll i studien. Dessutom beskriver jag själva forsknings-processen. En del av de praktiska frågor som har med metoden att göra har jag dock hänfört till kapitel 4.

I kapitel 3 börjar jag med att diskutera några centrala koncept, mening och relations-marknadsföring samt positioneringen av avhandlingen. Detta representerar viktiga utgångslägen för det här arbetet. Efter det här följer byggandet av en teoretisk referensram. I detta arbete spelar kundperspektivet en central roll. Avhandlingen utmynnar i två centrala modeller – en relationskommunikationsarena samt en dynamisk kommunikationsmodell – allt för att möta syftet i avhandlingen.

I det fjärde kapitlet omarbetas de utvecklade, teoretiska modellerna till metoder. Inledningsvis presenteras metoderna och hur dessa hänger ihop med den teoretiska modellen. Sedan övergår jag till avsnitt som redovisar för vad dessa metoder genererar. Två olika slag av resultat presenteras: ett s.k. horisontellt utfall som kallas persontopografier och ett s.k. vertikalt utfall som kallas budskapstopografier.

I kapitel 5 sammanfattar jag arbetet samt diskuterar arbetets kontribution och implikationer för vetenskapen och företagsledningen, idéer för fortsatt forskning samt begränsningar. Arbetet avslutas med det praktiska exempel som avhandlingen även började med.

## ANDRA KAPITLET

---

### FORSKNINGSSTRATEGIN

Det här kapitlet är indelat i två delar, där en del behandlar vetenskapsfilosofiska faktorer till min ansats och en del behandlar hur jag genomfört forskningsprocessen. I den första delen diskuterar jag först de ansatser som stöder detta arbete då jag närmat mig forskningsproblematiken. I den andra delen diskuterar jag själva genomförandet av avhandlingen.

#### 2.1 SÄTTET ATT NÄRMA SIG FORSKNINGSPROBLEMATIKEN

Jag har närmat mig vetenskapsfilosofiska aspekter på ett liknande sätt som jag närmat mig den teori som utgör grunden för min teoretiska referensram<sup>7</sup>. Mitt forskningsproblem genererades från praktiska observationer. På ett allmänt plan kan man säga att detta är en abduktiv<sup>8</sup>, holistisk studie med ett kvalitativt angreppssätt, som försöker förstå sig på en del av fenomenet kommunikation. På ett motsvarande, pragmatiskt, sätt angrep jag de vetenskapliga aspekterna som den här avhandlingen framkallade. Här redogör jag för den slutliga plattform där avhandlingen befinner sig.

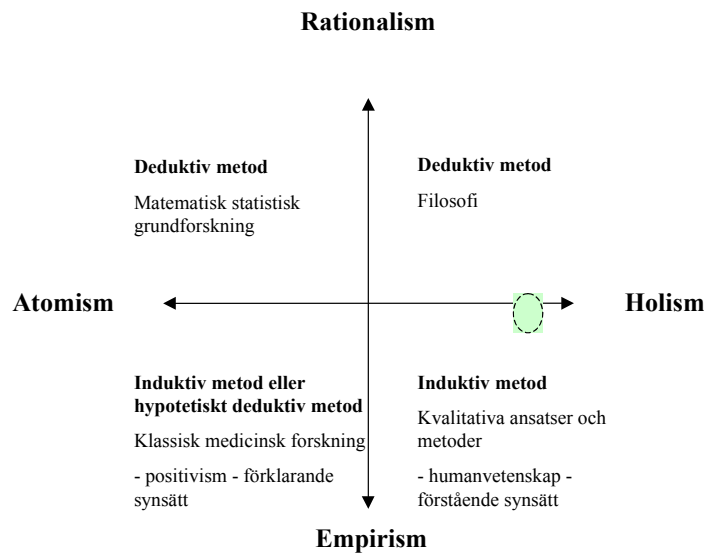
För denna plattform använder jag mig av en bild (Gunnarsson 2002) med två axlar: atomism – holism och empirism - rationalism (se Figur 4), där jag närmat mig problematiken med ett holistiskt perspektiv. Jag befinner mig således till höger i figuren. I och med detta var även en kvalitativ ansats given. Vertikalt befinner jag mig däremot i mitten dels pga. abduktion, dels av andra orsaker. Dessa orsaker är å ena sidan att marknadskommunikation är ett teorisvagt ämne (se Holm 2002: 118), vilket betyder att det är förhållandevis svårt att nå högt upp i figuren inom denna disciplin (det kunde i så fall vara med hjälp av Habermas), å andra sidan att det empiriska materialet i denna studie är så pass begränsat att det skulle vara omöjligt att placera sig långt ner i figuren. För att nå långt ner hade det behövts en mycket omfattande empirisk studie med t.ex. grundad teori (för dylika studier, se Mick och Buhl 1992 eller Fournier 1998).

Inger Roos (1999: 19) har konstaterat att konsumentbeteendeforskningen traditionellt har en stark förankring i den positivistiska ansatsen. Samma sak kan konstateras om reklam- och kommunikationsforskningen (Buttle 1994). Det betyder att mitt val av ansats har haft följder både för den teoretiska och metodologiska positioneringen. För teorins del betyder det att förhållandevis litet är publicerat med liknande ansatser. Däremot finns allmänna förebilder inom den Nordiska skolan (se även nedan) i fråga om kvalitativa ansatser.

---

<sup>7</sup> Egentligen utgör vetenskapsfilosofiska aspekter grundvalen till teori och empiri, men här förs diskussionen för enkelhetens skull som om de skulle vara parallella företeelser till teorin och empirin.

<sup>8</sup> Induktion utgår från empiri där enskilda empiriska fall kan generera i teori och deduktion tvärtom induktion utgår från teori där generell teori förklarar ett enskilt fall. Abduktion utgår från empiriska fakta liksom induktion, men avvisar inte teoretiska frågeställningar och alternerar växelvis mellan empiri och teori (Alvesson och Skoldberg 1994: 41-42).



Figur 4 Olika ansatser inom vetenskapen (Gunnarsson 2002)

I fråga om objektivitet – subjektivitet befinner jag mig definitivt på den senare sidan. En subjektiv ansats innebär att jag inte kan definiera bort människan på det sätt forskning med atomistisk ansats vill göra, där en atomistisk ansats tillåter att man lämnar subjektet utanför. Den subjektiva ansatsen och synen på vem som är subjekt är centrala utgångspunkter i den här avhandlingen och bildar en oskiljaktig helhet. Därför är ansatsen holistisk. Däremot, med tanke på diskussionen om balansgången fenomenologi – hermeneutik, väger det ganska jämnt mellan de här två begreppen. Själva balansgången skall jag återkomma till i de två följande avsnitten om ontologi och epistemologi<sup>9</sup>. Kännetecknande är dock både en förmåga att leva sig in i sitt objekt, vilket är en målsättning för att kunna genomföra kundperspektivet fullt ut, och samtidigt analysera det objektivt på avstånd, vilket är en förutsättning för att kunna finna beskrivningskategorier på kollektiv nivå.

I den Nordiska skolan betecknar forskare sig ofta som abduktiva (se Holmlund 1997, Roos 1999, Lindberg-Repo 2001, Voima 2001, Nordman 2004), dvs. de pendlar mellan empirism med kvalitativa ansatser och ett teoretiskt conceptualiserande med rationella inslag, utan att vara fast förankrade i en enda slags ansats. I stället för denna enda ansats tar man som forskare intryck av ett större område inom vetenskapsfilosofin. En avhandling inom den Nordiska skolan kan t.ex. ha drag av grundad teori med hänvisningar till Strauss och Glaser utan att egentligen vara renodlad grundad teori (se t.ex. Stenbacka 1998 Ojasalo 1999). I den här avhandlingen rör jag mig inom det streckade fältet i Figur 4 som består av fenomenologi, hermeneutik och fenomenografi. Samtidigt pekar Figur 4 även på en förklaring till varför jag förhåller mig kritisk till teorier som ser världen i fragment, dvs. det Gunnarsson kallar ett atomismiskt synsätt (se Figur 4). En holistisk ansats, som strävar efter förståelse, är svår att förena med

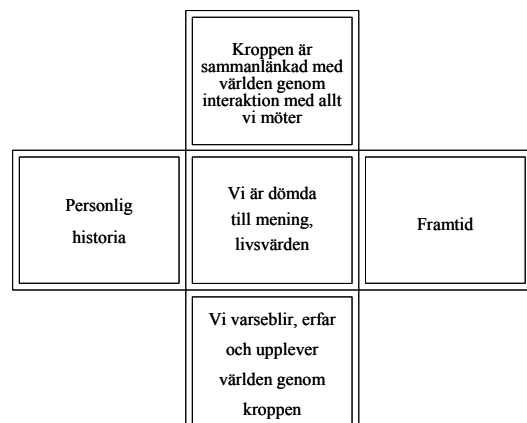
<sup>9</sup> Med ontologi avser jag hur världen ser ut och med epistemologi avser jag hur forskaren förhåller sig till världen och sitt forskningsproblem.

atomism med en förklarande ansats, då de är motpoler. Här ligger en del av den filosofiska bakgrunden till att jag är kritisk mot en del tidigare forskning. Sådana teorier som jag i den här avhandlingen kritiserar på annat håll som fragmentariska, dvs. atomistiska, är hierarkiska effektmodeller som AIDA och Schramms klassiska kommunikationsmodell.

Avhandlingen hör följaktligen inte enbart till en enda speciell inriktning eller ansats, men befinner sig nära framförallt tre inriktningar, nämligen fenomenologi, hermeneutik och fenomenografi. Det fenomenologiska har betydelse för min ontologi, min forskningsprocess har inslag av hermeneutik och rent metodmässigt har jag valt fenomenografi. Alla dessa delar har haft inflytande på utformningen och genomförandet av den här avhandlingen. Som följande kommer jag därför att först diskutera fenomenologi och världsbild, sedan hermeneutik och epistemologi och till sist i detta avsnitt fenomenografi och metod.

### 2.1.1 Den vetenskapliga filosofin: Fenomenologi – ett sätt att se världen

Fenomenologin med Edmund Husserl som dominerande huvudfigur har förblivit filosofi och inte praktisk samhällsvetenskap (Helenius 1990: 39). Ett fenomen kan definieras som ”saken så som den visar sig” (Gunnarsson 2002). På ett ontologiskt plan har jag tagit intryck av fenomenologin. Typiskt för fenomenologin i jämförelse med hermeneutiken är en betoning där en situationsanalys kan bli mera beskrivande än tolkande, även om målet i båda fallen är förståelse. Mitt syfte är likartat med detta, dvs. det handlar om att beskriva det som sker när konsumenter skapar mening utgående från budskap. Sålunda blir fenomenologin en hörnsten. Förutom mitt eget subjektiva jag, som är en del av denna värld, består världen även av andra människor – andra jag (Alvesson och Sköldbberg 1994: 100). Dessa andra människor är företrädare i min empiri.



Figur 5 Min adaption av Merleau-Pontys teori om livsvärden: Människan som en sammansatt helhet i världen

Livsvärden är ett av fenomenologins huvudsakliga intresseområden<sup>10</sup> med Merleau-Ponty som central filosof (Helenius 1990: 50). Merleau-Ponty ser mening och livsvärden som det centrala, där personens historia och framtid samt kroppens upplevelser och möte med omvärlden utgör väsentliga hörnstenar (Figur 5). Då jag utgår från Merleau-Ponty blir ett holistiskt synsätt självklart, där livet ses i ett socialt sammanhang med en tydlig tidsfaktor med ett då – nu – framtid. Det här är faktorer som är centrala för mitt syfte och fungerar som röd tråd i detta arbete och kommer att synas tydligt i t.ex. avsnitt av kapitel 3 och 4. Figur 5 antyder även att den figur som presenteras i avsnitt 3.6 samt utnyttjas i kapitel 4 har en förankring även i fenomenologin (jfr den dynamiska kommunikationsmodellen, Figur 21, sida 81).

Från en fenomenologisk synvinkel blir förhållandet mellan teori och empiri rätt enkelt. Teorin kan ses som förförståelse där förförståelsen är ett moment i själva metoden (se Gummesson 2000), en möjlig utgångspunkt i dechiffreringsverksamheten, där även andra möjligheter kan finnas. I den här avhandlingen ligger modellerna, dvs. relationskommunikationsarenan och den dynamiska kommunikationsmodellen, som grund i metoden.

Ett annat typiskt beskrivande drag för fenomenologi är en kritisk inställning till stora teorier (Helenius 1990: 214), något som bra passar in i min världsbild och den här bakgrunden syns tydligt i min kritik mot Schramms kommunikationsmodell och AIDA. De modeller som presenteras i den här avhandlingen skall ses som ett hjälpmedel att beskriva vad som sker.

### 2.1.2 Med hermeneutik som en metodologi att förhålla sig till problemet

Enligt Husserl kan vi egentligen aldrig fånga det verkliga problemet utan bara människans upplevelse av fenomenet (Gunnarsson 2002). Riktigt så långt vill jag inte sträcka mig. Någon form av tolkning kan dock vara motiverbar för att binda fenomenet till den teoretiska referensramen. Det här ligger till grund för att jag på ett epistemologiskt plan närmast mig hermeneutiken, av pragmatiska skäl eftersom inte endast människans upplevelse utan även kontexten omkring henne tillåts ha inflytande. Därför för jag fram att intern och extern kontext är faktorer som skall beaktas i den här avhandlingen. Kopplingen till fenomenologin existerar dock tydligt eftersom en övergripande målsättning är att beskriva fenomenet. En hermeneutisk tolkning måste bygga på någon slags ontologi – i detta fall den fenomenologiska världsbild som diskuterats i det föregående avsnittet. Orsaker till det här dynamiska förhållningssättet är att fenomenologin kan vara begränsande:

*"Där fenomenologin mycket engagerat rotar i aktörernas ... dilemma, åsidosätter den ofta s.k. miljöfaktorer. ... När dessa kommer in i bilden kan vi tala om ett uttryck för dubbel<sup>11</sup> hermeneutik, något som gängse hermeneutik ... söker bjuda på" (Helenius 1990: 43).*

<sup>10</sup> Förutom livsvärlden nämner Helenius även intuition, existentiell psykoanalys, intentionalitet och eidetisk reduktion (Helenius 1990: 45-50). Burrell och Morgan (1994: 240-247) nöjer sig med en indelning i två huvudgrupper, transcendental och existentiell fenomenologi, där livsvärlden hör till den senare gruppen.

<sup>11</sup> Dubbel hermeneutik: förstå både med den enskilde och utifrån miljön (Helenius 1990: 212)

Man kan även uttrycka det så här: *"När hermeneutiken koncentrerar sig på tolkningsprocessen ... förblir fenomenologin en jämförelsevis filosoferande inriktning"* (Helenius 1990: 57). Även om världen ser fenomenologisk ut förhåller jag mig mera hermeneutiskt till mitt problem, dvs. med tonvikt på tolkande i stället för att enbart förstå. Med hjälp av den dynamiska kommunikationsmodellen skapar jag först en modell för hur uppfattningar är strukturerade (se avsnitt 3.6) och utnyttjar sedan modellen för att tolka olika människors uppfattningar (se avsnitt 4.2.5).

*"Det är människan och hennes relationer till andra människor som ligger i centrum för hermeneutikens kunskapsintresse. ... Skillnaden mellan fenomenologi och hermeneutik är inte stor"* (Helenius 1990: 64). *"Hermeneutik som speciell inriktning betyder framförallt tolkningslära"* (Helenius 1990: 64). *"Allt som på något vis riktas till oss ... utmanar oss att tolka budskap"* (Helenius 1990: 64).

Däremot kan jag inte känna mig hemma i hermeneutiken på ett ontologiskt plan i den fundamentala form som bygger på Heidegger<sup>12</sup>, Gadamer och Habermas (se Helenius 1990: 65-66), vilka jag upplever som alltför filosofiska i jämförelse med fenomenologin. Med hänvisning till resonemanget ovan kan man säga att jag personligen upplever fenomenologin som ontologiskt godtagbar men alltför filosofisk epistemologiskt och hermeneutiken alltför filosofisk ontologiskt men epistemologiskt godtagbar. Således blir det en vacklande gång precis på gränsen mellan de här två, med fenomenologisk övervikt vad gäller ontologi och hermeneutisk övervikt vad gäller epistemologi. Båda synsätten ser dock på problem på nästan samma sätt: *"Det handlar om konsten att komma till rätta i världen"* (Helenius 1990: 66). En sådan här balansgång är ingenting ovanligt. Hermeneutiken bygger ofta på fenomenologins ontologi (Helenius 1990: 212).

Mellan tolkning och förståelse råder enligt Paul Ricoeurs uppfattning ett samband – tolkning är en förutsättning för och en följd av förståelsen (Helenius 1990: 69). Den här växelverkan motsvarar abduktion. Ricoeur går så långt att han säger att tolkningen blir det intressanta, inte ursprunget (Gunnarsson 2002). Tar man förförståelsen i betraktande som ett moment kan man se detta i termer av den hermeneutiska spiralen (fråga – svar – fråga, helhet – del – helhet, förförståelse – tolkning – förståelse). Allmänt kan sägas att det är fråga om att lyfta sig till en vidare eller djupare och mera meningsfull förståelse, där det kan vara svårt att skilja momenten från varandra. (Helenius 1990: 73-74)

*"I hermeneutiken är det inte alltid så lätt att säga vad som är teori och vad som är metod. När rationella förklaringar underordnas förståelsen – och det gör de i regel – blir de ett medel, ett redskap"* (Helenius 1990: 84). Mina modeller i kapitel 3 blir medel, metoder för utfrågning i kapitel 4. Hela den personliga forskningsprocessen blir en hermeneutisk spiral (jfr Helenius 1990: 212, Gummesson 2000: 70-71), dvs. en fortlöpande växelverkan där jag som forskare pendlar mellan förförståelse och förståelse. Denna växelverkan kan även kallas abduktion (Coffey och Atkinson 1996, Dubois och Gadde 2002). Dubois och Gadde (2002) har även kallat detta *"systematic combining"*.

---

<sup>12</sup> Burrell och Morgan (1994: 240, 243) hänför Heidegger till de existentiella fenomenologerna så gränsdragningen mellan fenomenologi och hermeneutik är stundom luddig.

Här ser jag det som viktigt att se vad som är syftet med den här avhandlingen, dvs. fenomenologin och hermeneutiken representerar verktyg och stöd för avhandlingen, inte låsta ställningstaganden. Ontologiskt kan veta också vara att tro, förmoda, tvivla eller att vara övertygad (Helenius 1990: 234). I den här avhandlingen utgår jag från att de sätt på vilka man beskrivit kommunikation som fenomen, då närmast informationstransport av specifika budskap, inte riktigt stämmer överens med min förmodan om en mera övergripande integration av olika budskap som det centrala. För att låna Helenius ord: *"Världen är tydligen inte riktigt sådan den ser ut att vara"* (Helenius 1990: 234).

### 2.1.3 Fenomenografin som praktisk metod

Fenomenografin som metod inom marknadsföring är inte helt ny, men nog sällsynt. Bertil Thomasson (1993) hade ett fenomenografiskt angreppssätt i sin doktorsavhandling och antog i den att han var den första inom marknadsföring. Efter detta har Cecilia Solér (1997) och Maria Österåker (2003) även använt sig av fenomenografi. De tidiga fenomenograferna vid INOM-gruppen vid Göteborgs universitet provade metoden på frågor som *"Varför kostar en bulle x kronor?"*, vilket kan anses rätt nära marknadsföring med tanke på att dessa var pedagoger.

Fenomenografin koncentrerar sig på att beskriva personers uppfattningar av fenomen i omvärlden (Uljen 1989). Med metoden fångar man inte in alla tänkbara varianter, men man kan fånga in vilka skilda sätt det finns att uppfatta ett fenomen (Gunnarsson 2002). Begreppet fenomenografi myntades av Ference Marton 1981 (i Uljen 1989) och innebär att man beskriver och systematiserar uppfattningar. Själva begreppet kan härledas ur orden fenomen (eg. fanio) + grafi, där fanio står för att bringa i dagen, att ställa i ljuset, att förstå det uppenbara, och där grafi står för att beskriva något. Kunskapsintresset består av att fånga och beskriva, analysera och tolka olika sätt på vilka personer uppfattar fenomen i sin omvärld (Uljen 1989: 11).

Det mest centrala begreppet i fenomenografin är uppfattning (Uljen 1989: 19). *"Begreppen uppfattning och uppfattande används för att beteckna karaktären hos det meningsskapande, som utgör grund för kunskapsbildning"* (Svensson 1984 i Uljen 1989: 19). Att uppfatta innebär då att skapa mening. Här spelar även distinktionen mellan uppfattandet som process och uppfattningar som fenomen en roll, där fenomenografin koncentrerar sig på fenomenet. Synnerligen central blir då frågan om vems uppfattning det handlar om. Fenomenografin ser på de personers uppfattningar som är föremål för utfrågning. Det här kallar fenomenograferna andra ordningens perspektiv. Första ordningens perspektiv innebär att forskaren själv beskriver sådana aspekter av verkligheten som är av intresse. Andra ordningens perspektiv handlar om att beskriva hur andra personer uppfattar aspekter på verkligheten. (Uljen 1989: 13, eller Marton och Booth 2000: 154-159). I den här avhandlingen är den andra ordningens perspektiv centralt, vilket är orsaken till valet av fenomenografi.

Fenomenografins förhållning till fenomenologin är tvetydig om man väljer att enbart hålla sig till ursprungskällorna. Egentligen försökte Marton från början göra en klar skillnad mellan dessa två genom att hävda att fenomenografins rötter låg i det empiriska och fenomenologin byggde på Husserls vetenskapsfilosofi (Marton och Booth 2000). Ser man på Figur 4 kan man hävda att filosofi och empiri ligger långt från varandra,



dvs. det som Marton gör. I den här avhandlingen har fenomenografin en mera praktiskt inriktad funktion som praktisk metod, vilket kan tillåta ett mera dynamiskt förhållningssätt mellan fenomenologi och fenomenografi så att ansatserna tillåts möta varandra på ett pragmatiskt sätt. Eftersom man i bägge synsätten ser på fenomenet meningsuppfattningar, ser jag distinktionen som irrelevant i detta sammanhang (för ett resonemang kring detta, se Uljens 1989: 14, eller Dall'Alba och Hasselgren 1996). Det finns de som hävdar att fenomenografin borde ses som en metod (se Hasselgren 1996) även om Marton (1996) inte håller med. Marton själv talar helst bara om ett sätt att hantera forskningsfrågor (Marton och Booth 2000: 147). Jag kommer senare att återkomma till fenomenografins roll i detta arbete, då från en mera praktisk synvinkel i samband med den empiriska metodutvecklingen.

Trots att Marton själv förhåller sig negativ till att förena fenomenografi och fenomenologi erkänner han likafullt likheter och ett visst släktskap (Marton och Booth 2000: 153-154) Därför ser jag det inte som omöjligt att kombinera dessa. Det finns även överbyggande synsätt, hermeneutisk fenomenografi och fenomenologisk fenomenografi, vilka jag ser som bevis för att en kombination är möjlig (se Phenomenography Crossroads: [www.ped.gu.se/bjorn/phgraph](http://www.ped.gu.se/bjorn/phgraph)). Även Thomasson (1993: I: 36) presenterar liknande tankar. Om fenomenografin och hermeneutiken konstaterar Thomasson följande:

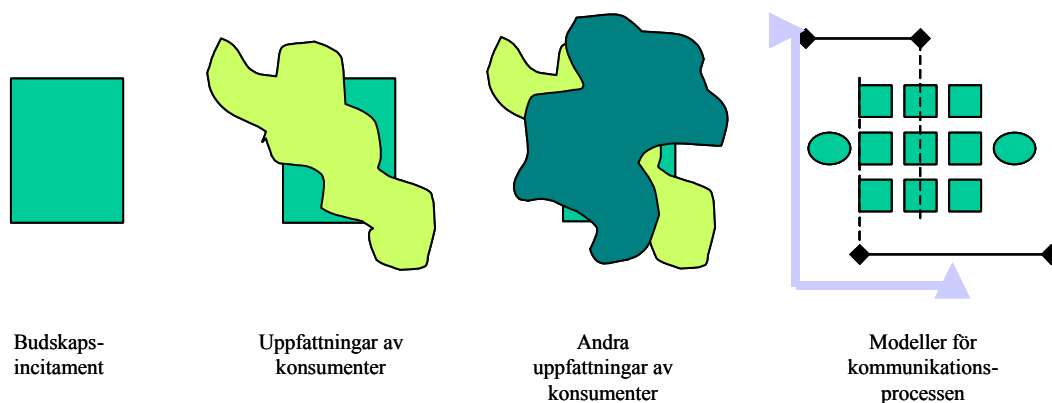
*"I fenomenografin kan även spåras drag som sammanfaller med den hermeneutiska forskningstraditionen. Den är hermeneutisk i det avseendet att den inte utgår ifrån en objektivt beskriven verklighet som alla kan enas om, utan den tillåter varje individ att uppfatta ett fenomen på sitt eget sätt." Thomasson (1993: I: 36)*

Går man tillbaka till Figur 4 på sidan 16 kan man genom det här resonemanget säga att jag ringat in det område av ansatser jag tagit intryck av, utan att jag för den skull sätter ett enda exakt kryss på den vetenskapsfilosofiska kartan. Cirkeln i Figur 4 omfattar fenomenologi, hermeneutik och fenomenografi och representerar ett avgränsat fält i stället för ett enda kryss för t.ex. enbart en av dessa inriktningar. De olika synsätten gör sig gällande på olika nivåer. I den här avhandlingen representerar fenomenografin en praktisk metod och ett redskap där min världsbild, dvs. ontologin, har tagit intryck av fenomenologi och mitt förhållningssätt till problematiken, dvs. epistemologin har tagit intryck av hermeneutik.

## 2.2 GENOMFÖRANDET AV FORSKNINGSPROCESSEN

I ett tidigt skede av forskningsprocessen blev det klart att jag var intresserad av budskap i någon form. I min forskningsvision såg jag budskap som någon form av incitament till olika slag av uppfattningar (se längst till vänster i Figur 6). Dessa uppfattningar motsvarade nödvändigtvis inte budskapet till fullo utan i dessa uppfattningar kunde delar av incitamentet utelämnas och andra delar kunde läggas till uppfattningen utan att incitamentet omfattade sådana delar (ljusst fält i Figur 6). Andra personer kunde stå för helt andra uppfattningar (mörkt fält i Figur 6) och dessa uppfattningar kunde avvika från varandra. Ifall den vägledande normen varit sändarens norm kunde man påstå att mottagaren missförstått, men jag är inte riktigt övertygad om att det är mottagaren som skall skuldbeläggas i det här fallet. För att förstå detta och få det att svara mot min

vision behövde jag modeller av något slag. Som grund för den här visionen fanns en förförståelse för denna vision.



Figur 6 Visuellt framställning av min forskningsvision

Förförståelse för den ovannämnda problematiken har formulerats i olika repliser. Som mångårig annonsör hade jag praktiska erfarenheter av att få ut olika slag av budskap på det som här kommer att kallas en kommunikationsarena<sup>13</sup>. Detta skapade en förförståelse för de teoretiska forskarstudierna. De teoretiska studierna, i synnerhet kurser i relations- och tjänstemarknadsföring, bidrog å sin sida med insikter i kundens roll som medproducent i olika processer. På motsvarande sätt skapade olika pilotförsök där jag provintervjuade personer om annonser och kommunikation förförståelse för skapandet av referensramen. Utvecklingen av själva metoden var även en fortlöpande utvecklingsprocess som bidrog med förförståelse för den slutliga versionen av detta arbete. Denna förförståelse leder till förståelse och detta utgör förförståelse i de fortsatta studierna, som leder till förståelse etc. (jfr Gummesson 2000: 71). I denna avhandling redogör jag för min förståelse.

Ovanstående upprepning av förförståelse och förståelse bildar något som kan kallas en hermeneutisk spiral eller abduktiv process (se Tabell 2). Abduktion lämpar sig bra för teoriutveckling (Dubois och Gadde 2002). I tabellen har jag satt in alla skeden av betydelse för denna avhandling. Eftersom tabellen är en förenklad version av verkligheten och en del skeden pågick längre än tabellen antyder och revideringar av de olika delarna skett genom hela forskningsprocessen är tabellen en rätt schematisk förenkling av verkligheten.

Att uppnå ett uttalat kundfokus utan underliggande sändarnormer har krävt upprepade justeringar i manuskriptet. Här har mitt uttalade kundfokus fungerat som en sorts medel i fokuseringen. Den abduktiva processen är påtaglig (Tabell 2) och har varit ett centralt sätt att jobba. Trots denna abduktiva forskningsprocess presenteras resultaten av denna process inte enligt detta mönster, utan som en slutprodukt, där resultatet av teoriutvecklingen är koncentrerat till den teoretiska referensramen i kapitel 3 och den empiriska analysen till kapitel 4 samt sammanfattas i kapitel 5. Alternativet hade varit

<sup>13</sup> Under ett otal reklambyråtävlingar, debriefingsituationer och presentationer av olika undersökningar och uppföljningsresultat samt trots kampanjernas ”goda resultat” började en stilla undran över vad som saknades växa fram.

att presentera modifierade modeller i ett skilt avsnitt i slutet, men här har modifikationerna arbetats in i respektive kapitel. Avhandlingens struktur har presenterats i slutet av kapitel 1.

Tabell 2 Schematisk bild över forskningsprocessen där abductionen kan påvisas

Förstahandsfokus i forsknings- och utvecklingsprocessen	Exempel på bidrag i forsknings- och utvecklingsprocessen	Teoretisk tyngdpunkt	Empirisk tyngdpunkt
Praktiska erfarenheter som annonsör	Det är något i kommunikationen som inte fungerar som det ska		?!
Inledning av doktorsstudier, komplettering av marknadsföringsstudier	Kundens roll som medproducent över tiden har betydelse	?!	
Forskningsidén växer fram: någon form av kommunikationsgap	Det finns ett kommunikationsgap mellan sändare och mottagare	?!	
Provintervjuer	Mottagaren följer inte sändarens logik utan omfattar mycket mera		?!
Utkast till referensram – kritisk till traditionell kommunikationsteori	Olika slag av budskap, situationer och kontexter har stor betydelse	?!	
Undervisning som lektor, input av studerande	Individuella variationer i uppfattningar varierar mycket	?!	?!
Utveckling av metoden	Fokus på kundens uppfattningar och bakgrund med hjälp av olika incitament		?!
Insamling av empiriskt material, bearbetning	Kommunikationstopografin växer fram		?!
Preliminär referensram, fördjupning av idéerna	Relationskommunikationsarenan och den dynamiska kommunikationsmodellen	?!	
N’Vivo, fördjupad analys och presentation av empirin	Komtopkort och den dynamiska kommunikationsmodellen som verktyg		?!
Sammanfattning, kontribution, bearbetning av hela arbetet	Helheten	?!	
Justering av hela arbetet, förståelse	Helheten	?!	
Utveckling av metoden	Kvantifiering av metoden, fördjupning av kundens integrerade uppfattningar		?!
Utveckling av referensramen	Kombinationer med image- och varumärkeslitteratur, tyst kommunikation	?!	

## TREDJE KAPITLET

---

### MARKNADSKOMMUNIKATION I RELATIONSMARKNADSFÖRING

Ett av mina syften med den här avhandlingen är att utveckla en teoretisk referensram för att förstå hur kunden uppfattar budskap, sett ur kundens subjektiva perspektiv och där relationer med företag kan ha inflytande. Utgående från problematiseringen i kapitel 1 skall detta kapitel identifiera en kommunikationsarena samt diskutera vad denna arena består av. För detta skapas en ändamålsenlig begreppsapparat med vars hjälp man kan beskriva arenan. Ytterligare skapas en modell – den dynamiska kommunikationsmodellen – som behandlar hur meningen skapas. För att göra det här följer kapitlet följande indelning: Först går jag igenom tidigare forskning samt tar upp begreppet mening, eftersom det utgör ett centralt koncept. Sedan behandlar jag kort bakgrundsiden till modellerna och begreppsapparaten. Efter detta utreds den ena av kapitlets huvudmodeller – kommunikationsarenan – och sedan den andra modellen – den dynamiska kommunikationsmodellen. Ett centralt tema i kapitlet är de deltagande parternas aktivitet, något som återgår både i kommunikationsarenan och i kommunikationsaktivitetsmatrisen.

#### 3.1 CENTRALA BAKGRUNDSKONCEPT

Begreppen mening och relationsmarknadsföring utgör centrala begrepp i den här avhandlingen. Således kommer jag inledningsvis att diskutera bakgrund och aspekter kring dessa begrepp. Först går jag igenom begreppet mening, sedan diskuterar jag bakgrunden till val av synsätt och detta avsnitt avslutas med några centrala synvinklar i relationsmarknadsföring.

##### 3.1.1 Mening som koncept

För att svara mot den kritik som lagts fram i litteraturen ovan brukar artiklar med ett starkt konsumentperspektiv erbjuda mening och meningsskapande som ett koncept. Begreppet mening blir intressant eftersom det inte fokuserar direkt på säljandet – transaktionen – utan omfattar vad t.ex. produkter betyder för användaren (Williamson 1987: 13). Det här ser jag som kompatibelt med relationstänkandet som inte heller fokuserar på transaktioner. Dock är det skäl att påpeka att mening är ett allmänt förekommande begrepp i många discipliner, vilket innebär att konceptet har minst lika många meningar (Osgood et al. 1961).

Enligt Friedmann och Zimmer (1988) kan mening beskrivas på följande sätt:

*"Meaning is one outcome of perception; meaning formation is a process within the perceptual process." (1988: 31)*

Mening är med andra ord ett resultat, utfall, av uppfattandet. Fenomenograferna gör ingen större skillnad mellan uppfattning och mening (Uljens 1989). I denna studie gör jag ingen större skillnad mellan uppfattning, mening, innebörd, meningsuppfattning eller utfall av uppfattande. Enligt Friedmann och Zimmer skall man inte se mening som en sekvensmodell utan som en deskriptiv referensram som utgår från en persons subjektiva uppfattning och känslomässiga reaktioner. De vill se det som en interaktiv process där olika stimuli (budskap) aktivt påverkar meningsskapandet – antingen uppbyggande eller raserande – i kombination med erfarenheter och förväntningar så att det bildar en helhet (Friedmann och Zimmer 1988).

En av de centrala personerna vad gäller införandet av begreppet mening i kommunikation är McCracken. År 1986 presenterade han en modell över hur kulturell mening överförs från samhället via varor till individuella konsumenter (McCracken 1986). I denna modell tänkte han sig att reklam och mode spelade en central roll i överförandet av mening från samhälle till produkter och olika ritualer spelade en central roll i överförandet från varor till konsumenter. Med andra ord kan man finna mening på tre olika plan: i samhället, i varor och i individer.

Ett år senare (McCracken 1987) publicerades ett konferenspapper som ofta hänvisas till där McCracken kritiserar den informationsbaserade modellen i reklam för att vara alltför centrerad på kontinuerligt informationssökande konsumenter. I stället förespråkar han en modell baserad på mening, vilken säger att en konsument är en individ i en kulturell kontext och engagerad i kulturella projekt (McCracken 1987). Enligt honom söker konsumenten efter mening, men inte nödvändigtvis mening med stort M utan mening i mindre, mera vardaglig skala. Det kan handla om att vara förälder, man eller kvinna, att bo någonstans (jfr likhetstecknet mellan uppfattning och mening i fenomenografin). Samtidigt konstaterar McCracken dock att meningskonceptet inte förklarar varför man reagerar på stimulans. Hans modell står till grund för Micks och Buhls modell (1992), vilken spelar en central roll i den här avhandlingen (se kommande avsnitt).

Reklamens roll kan vara att berätta vad en produkt betyder. Då kan konsumenter använda reklam för att lära sig, förstärka eller bekräfta det som de redan känner till (Domzal och Kernan 1992). Det här är i linje med McCracken (1986). Däremot kan man inte förklara en kunds köpbeteende med hjälp av produktattribut eller varumärken utan att förstå den symboliska mening som förknippas med dessa. Alltså hänger denna mening ihop med de erfarenheter som konsumenterna har. (Padgett och Allen 1997)

Grier och Brumbaugh (1999) talar om planerad mening och aktualiserad mening, där planerad mening står för det som annonsören försöker få till stånd och aktualiserad mening står för konsumentens egen uppfattning av en annons. I deras studie skilde sig uppfattningarna mellan målgrupper och icke målgrupper. Å ena sidan kunde målgruppen bättre tillgodose sig olika element i en annons, å andra sidan skapade icke målgrupper negativ respons på en annons (Grier och Brumbaugh 1999).

Även andra mera detaljerade begrepp än planerad och aktualiserad mening (Grier och Brumbaugh 1999) förekommer i litteraturen. Friedmann och Zimmer (1988) talar om

psykologisk mening – jämförbart med aktualiserad mening – där de talar om en persons subjektiva uppfattning och affektiva reaktion på stimuli. Pickton och Broderick (2001) samt Shimp (2000) gör en noggrannare indelning av aktualiserad/psykologisk mening genom att skilja på denotativ mening och konnotativ mening, där denotativ står för något som är uppfattat på samma sätt av alla och konnotativ något som är unikt för individen. Friedmann och Zimmer (1988) talar även om semantisk eller lexikal mening, som tar upp förhållandet till ord. Detta kan åtminstone i den här avhandlingen avfärdas som alltför begränsande eftersom Picktons och Brodericks (2001) antagande att endast 30 % av kommunikationen mellan människor är verbal eller skrivna ord (resten kan vara bilder, olika ljud, lukter, beröring, siffror, artefakter, tid, kinetik). Även Zaltman (2003) har presenterat liknande antaganden. Här tillåts även annat än ord samverka.

Stern (1996) talar om behovet av tre steg för att förstå mening: identifikation, konstruktion av mening och dekonstruktion av mening, som i sin tur bygger på reader-response theory (Scott 1994). Enligt Scott (1994) hjälper denna teori till för att man skall kunna lösgöra sig från semiotiken. Identifikation består av att identifiera element och attribut som påverkar konstruktionen av mening, m.a.o. ”vad” som påverkar mening. Det kan vara fråga om identifiering av budskap som härstammar från reklam, men även från produkter, tjänstemöten eller relationen mellan företag och kund. Själva konstruktionen handlar om att förstå summan av alla delar, dvs. helheten eller ”hur” mening skapas. Meningen kan vara kopplad till den gemensamma bakgrunden eller framtiden mellan företaget och konsumenten eller kopplad till olika kontexter hos mottagaren. Dekonstruktionen å sin sida kan handla om att finna antaganden om det osagda där det kulturella inflytandet kan ha stor betydelse (Stern 1996, jfr även McCracken 1986). Man kan även uttrycka det som att återupptäcka ”vad” i en text i ett öppnare perspektiv (Stern 1996: 63). Samtidigt innebär detta att meningen blir individuell i stället för universell, något som Stern (1996: 64) betecknar som endast en av många konstruktioner (eg. av en vit, manlig, utbildad, medelklassperson)(jämför även denotativ och konnotativ mening ovan). Den individuella meningen hänger alltså samman samtidigt både i en tidsrymd bestående av gemensam historia och framtid samt av externa och interna kontexter.

Då jag i den här avhandlingen talar om mening motsvarar det närmast aktualiserad eller psykologisk mening (jfr Grier och Brumbaugh 1999, Friedmann och Zimmer 1988). Exemplet ovan visar dock att en mera detaljerad behandling av begreppet är möjlig, men ytterom denna studie. I den här studien är mening en subjektiv uppfattning utgående från ett budskap i en kontext. Ytterligare handlar det om mening som struktur, inte meningsskapande som process.

Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera att mening är ett individuellt utfall (Stern 1996, Scott 1994), som är beroende av tidigare erfarenheter samt förväntningar (Friedmann och Zimmer 1988, Padgett och Allen 1997), som påverkas av den kulturella kontexten (McCracken 1986, 1987) samt målgruppens förmåga att tillgodose sig olika budskap (Grier och Brumbaugh 1999, Stern 1996). För dessa olika faktorer, dvs. tidigare erfarenheter, förväntningar, kulturella kontexter och målgruppernas förmågor med ett individuellt utfall kan en modell skapas som binder ihop de olika faktorerna till en strukturell helhet. Detta återkommer jag till i slutet av detta kapitel.

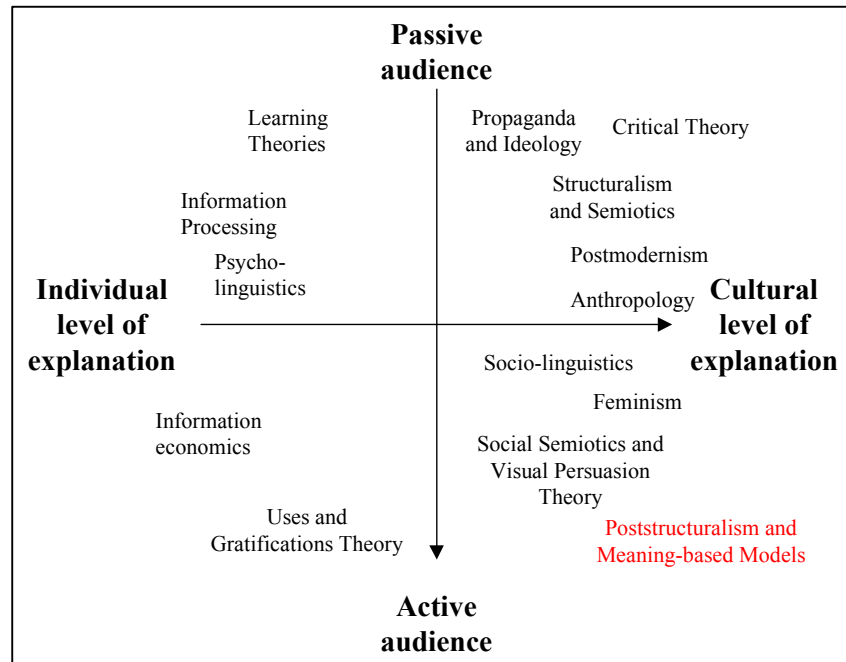
### 3.1.2 Bakgrunden till val av synsätt

I det följande skall jag gå in i olika synsätt, som kunde ha varit alternativa vägar till det meningsbaserade mottagarperspektiv som jag valt för den här avhandlingen. Till att börja med skall jag behandla den centrala frågan ur ett deltagarperspektiv samt diskutera kring några alternativa synsätt. Sedan skall jag ta upp sättet att se relationer indelade i olika faser, för att till sist utgående från två befintliga modeller ta fram en ny modell för ett relationsperspektiv på marknadskommunikation.

Echeverri nämner fyra olika synsätt som kommunikation kan studeras ur (Linell 1996 i Echeverri 2000: 37): 1) talar- eller sändarperspektivet, 2) innehålls- eller textperspektivet, 3) mottagarperspektivet, och 4) en kombination av ovanstående perspektiv. Talar- eller sändarperspektivet är retorikens perspektiv och frågor ställs om hur framgångsrik eller övertygande kommunikation är. Innehålls- eller textperspektivet är intresserat av vad som överförs genom kommunikativa handlingar och analyseras ofta med hjälp av narrativ analys, textanalys eller innehållsanalys. Mottagarperspektivet befattar sig med frågor som "hur ser mottagarens relation till den talande ut och vilken betydelse har den för det som uppfattas", "hur förhåller sig mottagaren till det som kommuniceras", "vilket innehåll tar lyssnaren fasta på" eller "vilka aspekter i den talandes uppträdande är viktigt för den mottagande parten". Detta kan analyseras med receptionsanalys eller fenomenografisk forskning. Kombinationen av alla perspektiv motiveras med att på grund av inslag av tvåvägskommunikation så finns det skäl att beakta interkomplexiteten, vilket kan vara svårare, mera komplext och situationsavhängigt, men ofrånkomligt på grund av den nyorientering som helhetsperspektivet kräver. (Echeverri 2000: 37-38)

I kapitel 1 konstaterade jag att beslutet om att beakta mottagarens kontext och aktivitet har betydelse för positioneringen av avhandlingen och valet av referenslitteratur. En version av Percy et al.s (2001) konceptuella karta presenterades på s. 7 (Figur 2), där dimensionerna passiv/aktiv mottagare och inte/ytte kontextuella faktorer skapar fyra sektorer (se Figur 7): den första sektorn – passiva individer (uppe till vänster), den andra sektorn – passiva individer med kontextuellt inflytande (uppe till höger), den tredje sektorn – aktiva individer (nere till vänster), samt den fjärde sektorn – aktiva individer med kontextuellt inflytande (nere till höger).

Enligt Percy et al (2001) är den största delen av den teoretiska forskningen placerad i den första sektorn. Här finns upprepningsteorier som ursprungligen går tillbaka till Pavlovs inlärningsteorier, informationsprocesser i form av hierarkiska modeller (AIDA), minnesstrukturer och -skript (top-of-the-mind). Gemensamt för dessa är att det är budskapet som gör någonting hos mottagaren. I den andra sektorn finns synsätt som förhåller sig synnerligen kritiska till reklam (t.ex. propaganda och ideologi). I den tredje sektorn utgår man från att konsumenten alltid är aktiv och väluppläst (t.ex. ekonometri, Uses and Gratifications Theory). I den fjärde sektorn finns betydligt färre men relativt nya teorier (t.ex. meningsmodeller, poststrukturalism och en del av semiotiken). Den här avhandlingen placerar sig nere i högra hörnet ('Meaning-based Models', Mick och Buhl 1992). Micks och Buhls synsätt 'Meaning-based Models' skall jag återkomma till senare i det här kapitlet pga. det starka inflytande dessa har på denna avhandling, men i det följande skall jag behandla hur de närliggande synsätten i Figur 7 ser ut.



Figur 7 Olika synsätt på reklam (Percy, Rossiter och Elliott 2001). Det flesta publicerade forskningsresultaten finns uppe i vänstra hörnet, då den här avhandlingen kan placeras nere i det högra hörnet

De närliggande synsätten till 'Meaning-based Models' har jag givetvis tagit intryck av (se Figur 7), men det finns även orsaker till att jag inte positionerar min forskning i någon av dessa. De synsätt som jag uppfattar som närmast är: 1) Uses and Gratifications Theory, 2) Poststrukturalism, och 3) Semiotik. I det följande skall jag peka på några starka sidor dessa närliggande synsätt har samt peka på orsaker som ligger till grund för att jag trots dessa sidor inte valt dem.

Perspektivets 'Uses and Gratifications Theory' starka sida är synen på konsumenten som mycket aktiv part. Han/hon kan använda budskap och medier till många olika personliga ändamål (Perse och Courtrigh 1993). Kunden tillfredsställer olika kommunikationsbehov med hjälp av aktivt utnyttjande av olika medier (tv för avkoppling, video för underhållning, telefon för sociala kontakter). Emellertid är det här synsättet trots allt alltför sändarinriktat med tanke på mitt syfte, dvs. trots att mottagaren betraktas som aktiv fokuserar man i första hand på signaler som sändaren medvetet sänder. Således är det sändaren som bestämmer faktorer som när, var och hur, vilket jag inte ser som tillräckligt relationsinriktat. Ett sådant synsätt, dvs. enskilda reklambudskaps inflytande på en publik, leder endast till en begränsad syn på en förståelse av reklambudskap (Ritson och Elliott 1999). Mitt synsätt vill ta flera källor till signaler i betraktande, något som jag skall gå in på senare i de två följande kapitlen. 'Uses and Gratifications Theory'-perspektivet har även kritiserats för att vara ovetenskapligt och bygga på en tro att mottagaren alltid är aktiv (O'Donohoe 1993). I avsnitt 3.3.3.1 kommer jag att visa på situationer där konsumenten antingen kan vara aktiv (hör/ser inte) eller passiv (lyssnar/tittar inte). Eftersom man i 'Uses and



Gratifications Theory'-perspektivet begränsar sig till enbart aktiva mottagare skulle det helhetsperspektiv jag har som syfte bli haltande.

Det andra synsättet, poststrukturalismen, har sina rötter i litteraturforskningen. Forskare som Scott (1994) och Stern (1996) har fört in det i marknadskommunikationsforskningen under begrepp som 'reader response theory'. Dess starka sida är att det är mottagaren, som skapar mening utgående från text i kombination med egen erfarenhet, strukturerar något eget efter genomläsning av en text (Ritson och Elliott 1999). Dess svaga sida är att det inte tar andra källor i betraktande i tillräcklig utsträckning (dvs. synsättet tar erfarenheter men inte andra, parallella källor till budskap i betraktande) och det här är inte i linje med min helhetssyn och mitt syfte som behandlar integrering av olika budskap. Även här ställer ett helhetsperspektiv större krav än så här. Helheten är viktig att förstå om den mening som skapas skall förstås till fullo (Parker 1998).

Det tredje synsättet, semiotiken, är egentligen en helt egen forskningsinriktning (för grunder i semiotik, se Fiske (1992)). En av de forskare som har central betydelse för den här avhandlingen, nämligen Mick, har forskat en hel del inom semiotiken (se närmare i Mick 1986, eller Mick och Buhl 1992). En av fördelarna med semiotiken är synen att det finns många fler källor till budskap än sändare. T.ex. en bild, en färg eller förpackning kan förmedla ett budskap. Emellertid passar inte heller semiotik-synsättet in med min holistiska helhetssyn och mitt syfte, då det delar in helheten i fragment (t.ex. färger), något som jag kritiserat tidigare i samband med kritik av AIDA samt kallat ett atomistiskt synsätt i kapitel 2 (se Figur 4, s. 16). Vissa paralleller med tankesättet från semiotiken om att det finns mycket som kan sända budskap kommer jag dock att göra. Senare i den här avhandlingen skall jag utgående från Duncan och Moriarty (1997) och Grönroos (2000b) utveckla begreppen service- och produktbudskap (se avsnitt 3.4.1.-3.4.3.).

### **3.1.3 Centrala synvinklar inom relationsmarknadsföringsparadigmet**

En del av den tilltänkta kontributionen som den här avhandlingen kan bidra med är införandet av relationsmarknadsföringsteori i marknadskommunikationsteorin, vilket här har kallats relationskommunikation. Det finns en del synvinklar bestående av modeller och idéer som jag betecknar som centrala<sup>14</sup> i hanteringen av min problematik, dels i min kritik mot befintlig forskning, dels i mina val av centrala referenser. De här synvinklarna är:

- 1) en jämbördig syn på både kund och företag,
- 2) en integration av många olika budskap,
- 3) ett långsiktigt tänkande och
- 4) ett helhetstänkande.

De här synvinklarna skall ses som delar som skall belysas i den här avhandlingen. I stället för att fokusera på detaljerna kring en av dessa punkter, något jag kallar atomistiskt synsätt i kapitel 2, är det helhetsperspektivet som gäller.

---

<sup>14</sup> Grundar sig dels på omfattande läsning av marknadskommunikations- och relationsmarknadsföringslitteratur, dels på 13 års erfarenhet som annonsör.

I det följande skall jag elaborera de här fyra koncepten litet mera för att tydliggöra skillnaderna mellan traditionell marknadskommunikation och relationsperspektivet och visa på den riktning i vilken jag vill föra resonemanget i den egentliga teoretiska referensramen.

### *3.1.3.1 En jämbördig syn på både kund och företag*

För det första är synen på deltagarna en viktig aspekt för att få grepp om marknadskommunikation så som jag vill se det. Jag har valt en rätt idealistisk vinkling inom relationsparadigmet<sup>15</sup> där båda parter deltar för att skapa ömsesidig nytta (Grönroos 1997). Det här idealistiska valet är ett redskap som hjälper till att öppna ett bredare spektrum av vad kommunikation i en relationskontext kan handla om. Då blir det centralt vem som är subjekt samt aktiv i kommunikationsprocessen. Avgörande är synen på vad som sker i kommunikationsprocessen och vem som gör vad. Därför vill jag trots ett starkt kundperspektiv inte helt förbise företaget.

I Schramms kommunikationsmodell (1971) är det fråga om informationstransport: en aktiv sändare sänder till en mottagare som passivt tar emot, dvs. från ett subjekt till ett objekt. Det här är en syn som inte passar in i ett relationsperspektiv i det fall att de deltagande parterna betraktas som subjekt på jämbördiga grunder. Synen på mottagarens aktivitet kan ses som en av de centrala frågor som gör att olika marknadskommunikationsteorier skiljer sig från varandra (Percy, Rossiter och Elliot 2001).

Gayeski (2000) talar som alternativ i stället för informationstransport om att dela mening<sup>16</sup> (uppfattning) och att koordinera beteendet. Den här synen bygger på att båda parter uppfattas som jämbördiga och aktiva, något som efterlysts av flera forskare (Stenbacka 1998, Echeverri 2000, Lindberg-Repo 2001). Man har efterlyst en övergång från envägs- till tvåvägskommunikation. I den här avhandlingen har mottagaren av budskap en mycket aktiv roll. Jag talar gärna om två aktiva deltagare. Samtidigt kan det finnas element som kan tolkas som en form av kundemancipation som kullkastar teorier om påtryckning och likriktning. Jag talar dock om målsättningar eftersom idéer om att ”skapa ömsesidig nytta” (Grönroos 1997) och att ”dela mening” Gayeski (2000) kan betraktas som idealistiska jämfört med t.ex. att bara ”se relationer, nätverk och interaktioner” (Gummesson 1995). Idealismen i denna syn skall ses som ett verktyg för att upptäcka fenomen av intresse.

Då man ger en stor tyngd åt mottagarparten och hans/hennes möjliga aktivitet i kommunikationsprocessen är det svårt att förbise en annan dimension, dvs. den kontextuella dimensionen (Percy, Rossiter och Elliot 2001), där yttre faktorer kan få antingen mycket eller litet inflytande. I relationsmarknadsföring har situationens roll fått utrymme (Edvardsson och Strandvik 1998, 1999, 2000). I masskommunikation har man inte beaktat individuella variationer även om dessa är av central betydelse (Mick och Buhl 1992). Det här ställer ett krav på hur problematiken i den här avhandlingen skall behandlas, nämligen ett metodologiskt krav, där man kan hantera dessa individuella

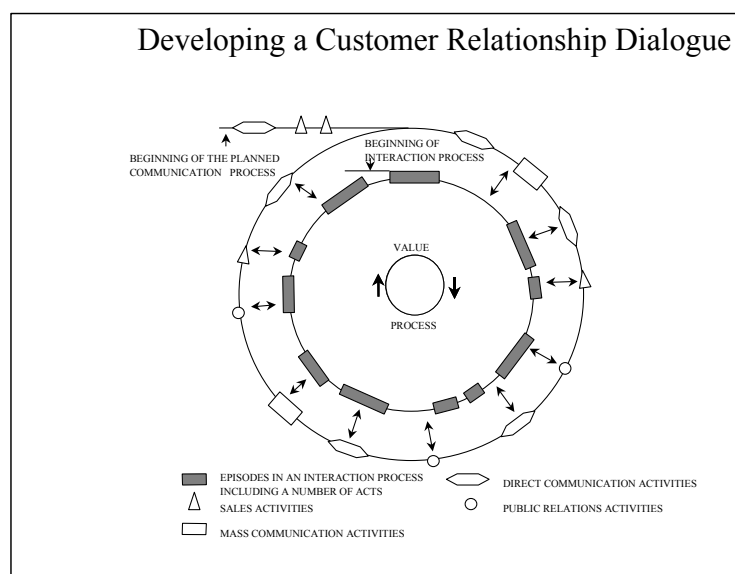
<sup>15</sup> Idealistisk vinkling inom relationsparadigmet betyder i det här fallet en stark, deskriptiv konsumentfokusering i motsats till en normativ företagsfokusering.

<sup>16</sup> The ”Shared Meaning” Model of Communication (Gayeski 2000).

skillnader. Därför är det metodologiska angreppssättet fenomenografiskt i den här avhandlingen, ett angreppssätt som koncentrerar sig på beskrivningar av fenomen i omvärlden (Uljen 1989). De ideella målsättningarna och den tyngd angreppssättet för med sig innebär att det inte är tillräckligt att bara se det ur ett konsumentperspektiv där företagets normer och språk ändå härskar, utan perspektivet är ett perspektiv där konsumenten är ett aktivt subjekt med verkligt inflytande. Därför har jag kallat detta ett slags kundemancipation dock med reservationen att jag ser på hela dyaden. Samtidigt kan man härleda ett gap här, dvs. vad gör konsumenten i denna aktiva, jämbördiga roll. I den här avhandlingen kommer jag att beakta aktiviteten hos deltagarna i kommunikationen från flera olika aspekter.

### 3.1.3.2 En integration av många olika budskap

Den andra synvinkeln jag vill lyfta fram i fråga om marknadskommunikation gäller integrering av olika budskap. I relationsmarknadsföring utgår man ifrån att en konsument kan beakta flera olika budskap samtidigt (Grönroos 2000b). Det här gör inte Schramms kommunikationsmodell<sup>17</sup>, vilket innebär att den inte längre håller (Buttle 1995). Den är fragmenterad till sin karaktär på ett liknande sätt som AIDA, m.a.o. den koncentrerar sig på sändning och mottagning av ett enskilt budskap i taget, när företag och kund i själva verket konfronteras med varandra i ett flertal olika situationer där det kan finnas många olika källor till budskap. Mångsidigheten i dessa interaktioner kan illustreras med hjälp av Grönroos (2000b) dialogmodell (se Figur 8).



Figur 8 Olika kommunikationsaktiviteter i en kunddialog (Grönroos 2000b)

I Grönroos (2000b) dialogmodell är det många olika kommunikationsaktiviteter med enskilda budskap som kunden kan ta del av. Enligt Schultz är det ofrånkomligt att kunden integrerar alla budskap som han eller hon utsätts för och det här sker vare sig

<sup>17</sup> Den traditionella kommunikationsmodellen finns presenterad i bilaga 1, Figur 47, s. 179.

företaget vill det eller ej (Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999). Därför kommer jag att i denna avhandling presentera en kommunikationsarena, dvs. en arena bestående av alla möjliga olika slag av budskap som antingen påverkar eller inte påverkar resultatet av kundens meningsbild. Det centrala är att konsumenten fritt integrerar budskap som härstammar från många olika källor, dock nödvändigtvis inte alla de källor som en sändare skulle önska. Enligt Grönroos dialogmodell (Figur 8) kan dylika källor t.ex. vara masskommunikation, försäljningsaktiviteter, direkt kommunikation och aktiviteter via public relations samt ytterligare den interaktiva kommunikationsprocessen, dvs. mycket mera än de signaler som sändaren målmedvetet sänder ut för att påverka mottagaren. Dessutom sker det här nödvändigtvis inte samtidigt utan i episoder över tiden (jfr Holmlund 1997). Då väcks frågor om vad kunden integrerar och hur detta sker. Även denna synvinkel kommer att beaktas i den här avhandlingen, både i den teoretiska referensramen och i metodutvecklingen.

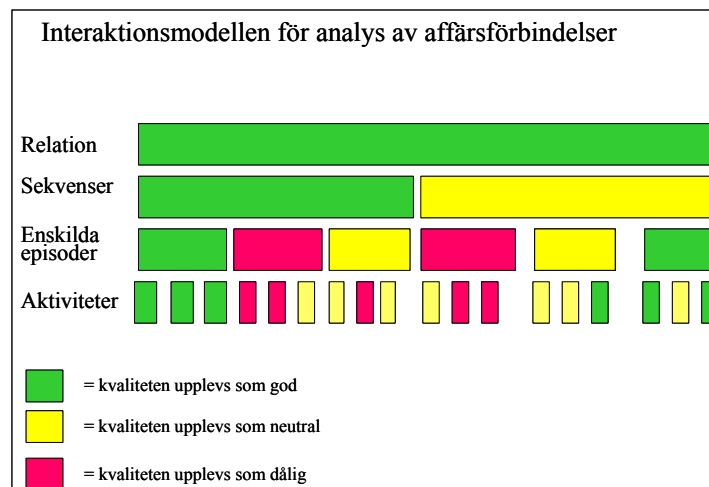
### *3.1.3.3 Ett långsiktigt tänkande*

För det tredje, i relationsmarknadsföring ser man på kunder och företag ur ett långsiktigt perspektiv. Inom traditionell transaktionsmarknadsföring delar man däremot upp företeelserna i kortsiktiga delar som granskas separat. Det kan handla om en enskild affär, ett servicemöte, en annons och reaktioner på denna eller på sin höjd en kampanj där tidsfaktorn inte behöver beaktas i någon större utsträckning. Jag ser Kotler (2000) som en förespråkare för den synen på marknadsföring, där marknadsföringsmixen baserad på 4 P, produkt, pris, plats och promotion, spelar en central roll. Däremot, när det gäller relationsmarknadsföring, får tiden en stor betydelse i och med ett långsiktigt tänkande (i fråga om källor om relationsmarknadsföring, se t.ex. Grönroos 1990, 1994, 2000a, Gummesson 1995, Brodie et al 1997, eller Sheth och Parvatiyar 2000; i fråga om definitioner se bilaga 1). Den här långsiktigheten innebär att allt inte behöver handla om att ta hem spelet, affären, för stunden. Det kan i stället för transaktionsinriktning vara fråga om att bygga upp och fördjupa relationer. Inom ramen för dessa relationer kan sedan transaktioner ske, ett servicemöte gå av stapeln eller en annons beskådas.

I och med det långsiktiga perspektivet är det inte bara en signal som gör sig gällande, utan kunden kan integrera olika budskap härstammande från olika slag av källor. Det handlar alltså inte enbart om kognitivt tänkande utan minst lika mycket om förändring över tiden i yttre kontexter (jfr Layder 1993). Från ett kommunikationsperspektiv sett kan det innebära allt från god kommunikation till att parterna som berörs inte alls kommunicerar med varandra, m.a.o. avsaknad av kommunikation, vilket även det likafullt kan ha positiv eller negativ effekt på relationen som helhet. Calonijs (1989) behandlade begreppet 'avsaknad av kommunikation' redan 1989, Grönroos förde in det i vokabulären för relationsmarknadsföring (2000b). Här skall frågan ställas vad som sker då begreppet får ett starkt kundperspektiv. Det kan ju hända att kontinuerlig "tvångsförsäljning" kan skapa förvirring och försvagning av en kundrelation då tankesättet är kortsiktigt och saknar egentligt kundperspektiv. Därför kan det långsiktiga perspektivet berika kommunikationsbilden både med frågor och med svar. Kanske tystnaden mellan parterna i kommunikationsprocessen kan få en större roll. I den här avhandlingen kommer en modell att presenteras som beaktar tiden som en faktor. Samtidigt tillåter den metod som utvecklas att faktorer som blickar framåt eller bakåt kan komma fram.

### 3.1.3.4 Ett helhetstänkande

För det fjärde, ovan nämnda resonemang visar på centrala skillnader i perspektiven, där det traditionella perspektivet byggs upp av fragment och relationsperspektivet bygger på helheter. Relationsperspektivet ser på fenomen ur ett holistiskt perspektiv. En orsak till det traditionella perspektivets tillkortakommande kan ligga i de modeller man stöder sitt resonemang på. En central modell inom traditionell marknadskommunikation är AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) som är en hierarkisk effektmodell som presenterades redan 1925 av Strong (se Barry och Howard 1990). Den är fragmentarisk till sin karaktär, dvs. den delar in ett fenomen i delar som granskas separat i en lineär, statisk ordningsföljd i stället för att tillåta en växelverkan mellan olika fenomen. Den här traditionella modellen har kritiserats av t.ex. Barry och Howard (1990) samt Schultz (1996) då den tar slut vid köpet (action), trots att det gemensamma livet för t.ex. en konsument och produkt egentligen börjar först där. En hel del av reklamforskningen har hållit sig inom denna kortsiktiga ram och eventuellt koncentrerat sig på ett enda steg i AIDA-modellen (Vakratsas och Ambler 1999), t.ex. hur man skapar uppmärksamhet i en konkurrensutsatt kontext såsom att tittare har sett en kampanj ett visst antal gånger (Jones 1996), eller hur man skapar intresse genom positiva attityder (MacKenzie, Lutz och Belch 1986, Chen och Wells 1999), något man kan kalla individuell kontext. Tillsammans bildar en konkurrensutsatt extern kontext och en individuell intern kontext en situation (jfr Edvardsson och Strandvik 1999).



Figur 9 Holmlunds interaktionsmodell (1997) som visar hur kvalitet i relationer uppfattas som en helhet bestående av aktioner, episoder och sekvenser

Eftersom perspektivet är holistiskt kan faktorer från de tre tidigare koncepten, jämbördig syn, integration och långsiktigt tänkande, förekomma även här. En helhetssyn med tydliga tidsdimensioner olika “före” och “efter” input finns inte i traditionell litteratur om marknadskommunikation. Här kan ett relationsperspektiv bidra. Det är inga skillnader mellan nya och gamla kunder – allt säljs som en nyhet. Här vill jag jämföra med en central modell inom relationsmarknadsföring, Holmlunds interaktionsmodell (1997), som visar hur kvalitet i relationer uppfattas som en helhet

bestående av aktioner, episoder och sekvenser (Figur 9). Med hjälp av modellen kan man läsa ut dynamiken i en relation där olika slag av erfarenheter, både bättre och sämre, verkar tillsammans och skapar en helhet. Tänker man sig att allt (reklam, tjänstemöten och andra interaktioner, produkter) kommunicerar innehåller även aktiviteterna och episoderna kommunikation i någon form, men i ett traditionellt, fragmenterat perspektiv förblir dessa enskilda företeelser såsom effektstudier och attitydförändringar i stället för att verka i en helhet som i Holmlunds interaktionsmodell. Summan av signaler får en annan betydelse i ett relationsperspektiv än en enskild signal eller kampanj. Hur reklam, annan kommunikation, upplevelser och förväntningar såsom i det inledande exemplet kan samverka kumulativt i en helhet blir då en intressant fråga. Sålunda blir kontexten och sammanhanget centralt. Även detta koncept kommer att beaktas i de modeller som presenteras i den här avhandlingen. I den empiriska delen av avhandlingen accentueras den uppfattning om helheter som konsumenten har.

### 3.2 VAD INTEGRERAR KONSUMENTEN EGENTLIGEN

En grundläggande tanke i den här avhandlingen är Schultz förslag att konsumenten integrerar alla budskap (Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999). Då kan man ställa sig frågan om vad alla dessa budskap skulle kunna vara. Fortini-Campbell (2003) har föreslagit följande:

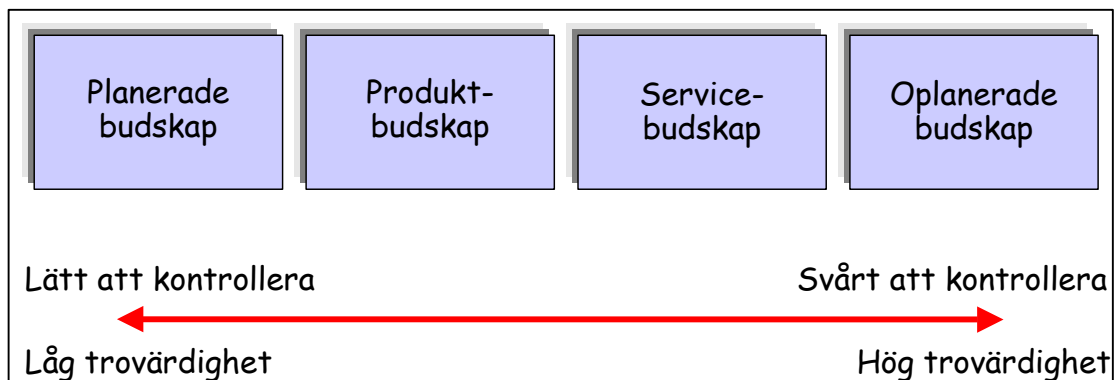
*"From a consumer's point of view, brand information can come from a thousand different places, not just from things marketers call communication and directly control – activities such as advertising, direct marketing, promotion, and public relations. Perhaps it comes from things we do not even designate as communication at all – such as the way we design a product or service, or the way it is priced or distributed. Perhaps it comes from the people who represent the product in the sales force or customer service areas or in its retail distribution outlets. Perhaps it comes from things that independent dealers, distributors, or resellers do or say in the course of selling the product. Perhaps it comes from things that we are not even aware are affecting the consumer's idea of the brand." (Fortini-Campbell 2003: 57)*

Trosslöv-Aronsson (2001) har forskat i varför konsumenternas uppfattning avviker från det företaget hade för avsikt att förmedla. Trots att budskapet som var i fokus var det samma uppfattades det på olika sätt. Hon identifierade fyra grupper av sätt hur konsumenter läser annonser: positiva, neutrala, tvetydiga och negativa. Om man jämför hennes fyra grupper med Fortini-Campbells många förslag om vad som kan tänkas ha inflytande, kan man dra slutsatsen att man kan sträcka sig längre än vad Trosslöv-Aronsson gjort. Då blir nästa steg att utreda vad en konsument egentligen kan uppfatta som budskap.

Det finns en del antaganden om olika källor till budskap, dock från ett företagsperspektiv (Duncan och Moriarty 1997, Grönroos och Lindberg-Repo 1998, Grönroos 2000b, Lindberg-Repo 2001). Därför är ambitionen i detta avsnitt att föra konsument- och företagsperspektiven närmare varandra genom att utgå från ovan nämnda forskare och sedan skapa ett konsumentperspektiv och att i enlighet med mitt syfte skapa en ändamålsenlig begreppsapparat för detta.

### 3.2.1 Flera källor till budskap

Duncan och Moriarty (1997), Grönroos och Lindberg-Repo (1998) samt Grönroos (2000b) har sett på källor till budskap från ett betydligt bredare perspektiv än ett traditionellt sändar-signalperspektiv, där endast en källa beaktas. Alla dessa forskare står emellertid för ett tydligt företagsperspektiv. Trots detta presenteras här kort deras idéer, eftersom dessa idéer bildar en central bas för den kommande teoretiska referensramen. I följande avsnitt kommer sedan detta företagsperspektiv att vändas på så det blir ett konsumentperspektiv. Det innebär att jag skapar en slags spegelbild av företagsperspektivet, men gör den anpassning som konsumentperspektivet innebär.



Figur 10 Olika källor till budskap (Duncan och Moriarty 1997, Lindberg-Repo 1999)

Duncan och Moriarty (1997) talar för att det är centralt att vara konsekvent i kommunikationen med sina konsumenter. De föreslår en helhetssyn som omfattar fyra olika källor till budskap, nämligen planerade budskap, produktbudskap, servicebudskap och oplanerade budskap. Lindberg-Repo (1999) har illustrerat detta som en boxfigur (Figur 10), där planerade budskap står för att de är lätta att kontrollera från företagshåll sett och att de har låg trovärdighet från konsumenthåll sett, samt där oplanerade budskap står för att de är svåra att kontrollera från företagshåll sett och att de har hög trovärdighet från konsumenthåll sett (Duncan och Moriarty 1997). Från företagshåll sett bör enligt Duncan och Moriarty (1997) dessa källor ledas på ett strategiskt konsistent sätt. Målsättningen för företaget blir en "one voice"-strategi. Detta är ett tydligt företagsperspektiv. Efter presentationen av deras tankar kommer jag att i stället se på detta ur ett konsumentperspektiv.

Planerade budskap består av traditionell marknadskommunikation såsom reklam, broschyrer, sales promotion och personligt försäljningsarbete, där företaget bra kan påverka innehållet i budskapet. Produktbudskap består av budskap som konsumenten erfar då han/hon använder produkten, så som produktens utförande, utseende, design, prissättning, hållbarhet. Servicebudskap kan bestå av budskap från interaktioner vid servicemöten eller med andra kunder, leveranser och klagomålshantering. Oplanerade budskap kan vara ryktesspridning (word-of-mouth), nyhetsrapportering i olika media, personalskvaler mm. Problematiskt för företaget är emellertid att dess möjligheter att kontrollera budskapet och att ha inflytande över det avtar från planerade mot oplanerade budskap. I motsvarande grad ökar trovärdigheten och inflytandet då man går från höger

till vänster i Figur 10. (Duncan och Moriarty 1997, Grönroos och Lindberg-Repo 1998). Det här är med andra ord ett direkt företagsproblem, men indirekt kan det vara det för konsumenten som kan känna sig förbryllad av inkonsistensen i de olika budskapen. Eftersom företagen ganska ensidigt fokuserar på transaktioner och att aktivt sända ut reklambudskap, kan konsumenter uppfatta det här som kontinuerlig tvångsförsäljning utan att se till ömsesidiga behov mellan parterna.

Grönroos (2000b) för in en femte källa (Figur 11) till de fyra budskapskategorierna genom att konstatera att Duncans och Moriartys källor alla är s.k. inputs i en pågående kunddialog. Grönroos går tillbaka till Calonijs (1989) och finner där en femte kategori, avsaknad av kommunikation, vilket även det sänder budskap och därför bidrar till kommunikationsprocessen som helhet. Exempel på avsaknad av kommunikation kan vara tystnad efter ett misslyckande eller brist på information om hur något framskrider (Calonius 1989, Grönroos 2000b).



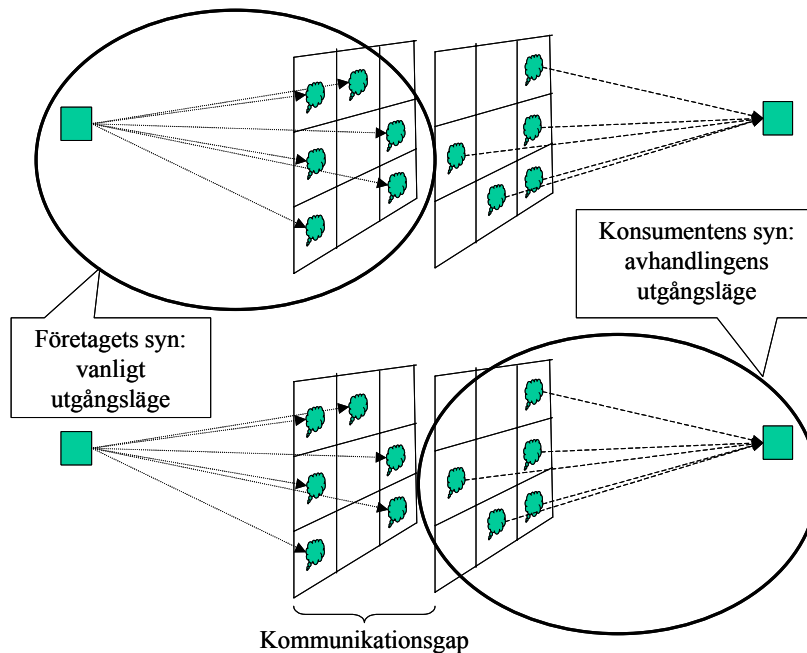
Figur 11 Grönroos 5 budskapskällor

Det här sättet att presentera källor till budskap har ett sändarfokus som skall vridas mot ett konsumentfokus i nästa avsnitt, vilket dock kräver en utveckling av en ändamålsenlig begreppsapparat. Denna möjliggör emellertid en utveckling och nyansering t.ex. av bilden av vad som kan ske under rubriken 'avsaknad'. Mitt förslag är att mottagaren aktivt kan titta eller lyssna och ingenting upptäcka, men det kan även vara tvärtom, dvs. mottagaren låter aktivt bli att se eller höra trots att sändaren försöker erbjuda något. Detta avviker egentligen en hel del från det Calonius (1987) menade, då han utgick från det företaget sände ut eller lät bli att sända ut. Här omfattar begreppet tystnad även konsumentens subjektiva tolkning av budskap.

I klartext handlar det om följande fokusering (Figur 12): i stället för fokusering på företaget, vilket är förhållandevis vanligt (jfr Duncan och Moriarty 1997, Grönroos 2000b), görs i den här avhandlingen en fokusering på konsumenten. Detta finns symboliserat i Figur 12, där fyrkanten längst till vänster betecknar ett företag och fyrkanten längst till höger en konsument. Rutfälten i mitten är en kommunikationsarena, pilarna står för olika budskap och figurerna i rutfälten är olika uppfattningar av budskapen (Figur 12). De budskap som ett företag sänder ut, antingen medvetet eller omedvetet, bildar en kommunikationsarena. Konsumentens uppfattning av olika budskap på denna kommunikationsarena kan skilja sig från företagets uppfattning, vilket betyder att det kan förekomma ett kommunikationsgap mellan företaget och konsumenten. Den här avhandlingen fokuserar på strukturen i utfallet av konsumentens uppfattande av olika budskap, vilket inramats med den nedre cirkeln i Figur 12. Eftersom det teoretiska resonemanget hänför sig till relationsparadigmet negligeras



företaget inte helt, då konsumenten och företaget bildar en dyad. Det här kan man kalla ett dyadiskt konsumentperspektiv. Det här kan beskrivas som en gemensam plattform där konsekvens i budskap kan skapa konsistens i uppfattningar.



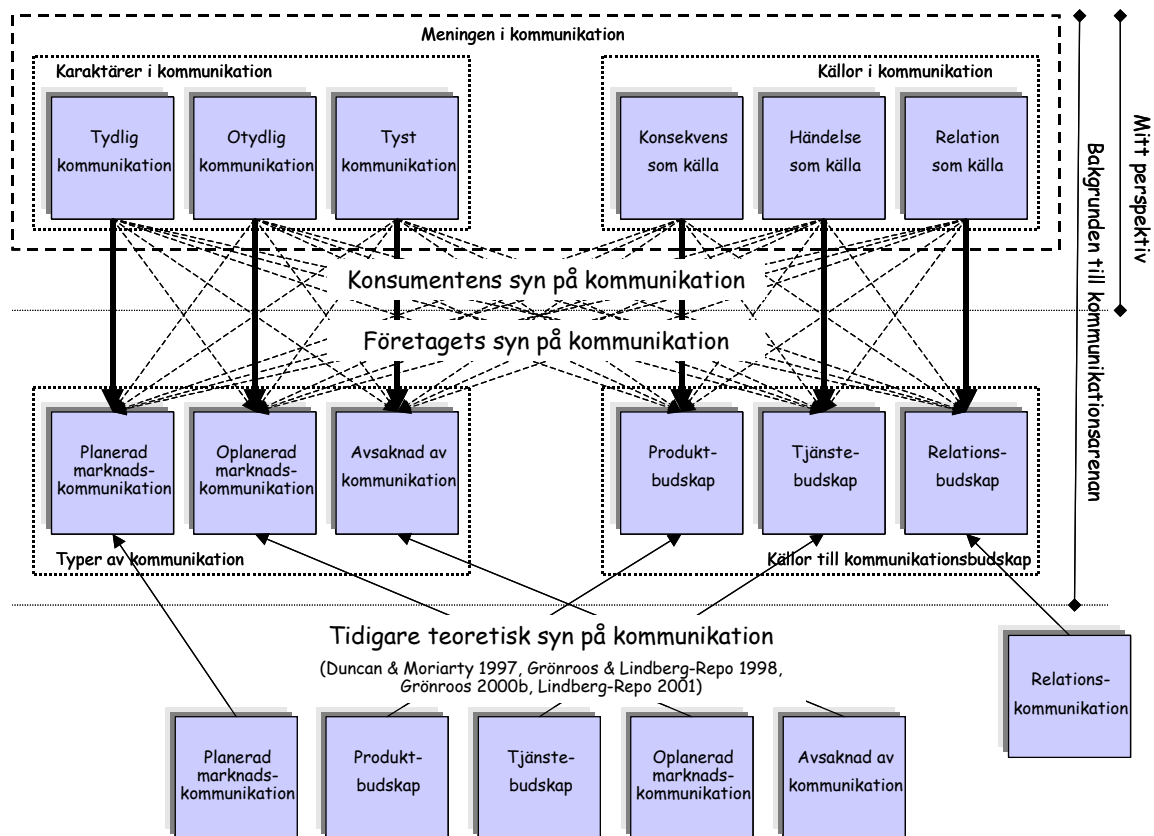
Figur 12 Fokuseringen i avhandlingen

Den förändring i fokus som beskrivits ovan har även följder för begreppen som används i den här avhandlingen. T.ex. företag kan tala om planerad kommunikation, men denna är inte planerad av konsumenten, vilket innebär att begreppen blir missvisande då ett konsumentperspektiv tillämpas. I de följande avsnitten skall jag ändra om de fem budskapskällorna (Figur 11, s. 36) genom att dela upp dem i två huvudgrupper, karaktärer i kommunikation och källor i kommunikation. På det här sättet skapas en matris, där både företag och enskilda konsumenter skall kunna omfattas. Dessutom skall jag argumentera för införandet av en ny sjätte källa, relationsbudskap. Den här matrisen kallar jag en relationskommunikationsarena och den visualiserar den gemensamma plattformen för kommunikation i dyaden. Det är pga. dyaden som relation tillkommer framför begreppet kommunikationsarena. För att plattformen skall bli gemensam behövs dock en perspektivändring inklusive omändring i vissa begrepp, vilket skall presenteras i följande avsnitt.

### 3.2.2 Begreppens bakgrund i företags- och konsumentperspektiv

Syftet med det här avsnittet är att visa kopplingen till de ursprungsidéer som min teoretiska referensram bygger på. Dessutom introduceras begreppen relationskommunikation och relationsbudskap i korthet. De övriga källorna är kort presenterade i föregående avsnitt och i de följande avsnitten kommer ett fördjupat resonemang att föras för att utveckla referensramen inklusive begreppen i detalj. Terminologin och perspektivet kommer från och med nu att bli konsumentens

perspektiv. För att komma till konsumentens perspektiv då ursprungsidéerna härstammar från ett företagsperspektiv kräver detta förtydligande och nyskapande. Man behandlar begreppen på tre nivåer, vilka finns illustrerade i Figur 13. Längst ner i figuren finns de ursprungsidéer som den teoretiska referensramen bygger på. I mitten av figuren har begreppen egentligen endast omgrupperats till två huvudgrupper, typer av kommunikation och källor till kommunikation. Dessa begrepp representerar fortfarande en företagssyn på kommunikation och kan ses som ett mellansteg för att komma högst upp. Överst i figuren har begreppen ändrats till ett konsumentperspektiv, där det finns två huvudgrupper: karaktärer i kommunikation och källor i kommunikation. De här huvudgrupperna är en slags spegelbild av koncepten i ursprungskällorna och där modifiering gjorts för en anpassning till konsumentperspektivet. I den här avhandlingen koncentrerar jag mig på utvecklingen av dessa två sistnämnda huvudgrupper av begrepp, vilka är överst i figuren. I den utvecklingen skapas inte endast en spegelbild inspirerad av ursprungsbegreppen, utan begreppen får en bredare betydelse för att täcka in konsumentperspektivet. Genom ett idealistiskt perspektiv på relationskommunikation kan ett mångsidigare spektrum av idéer omfattas. Den här delen av Figur 13 motsvarar även den fokusering på konsumenten som presenterades i föregående avsnitt (se Figur 12).



Figur 13 Olika syn på kommunikation. Längst ner tidigare syn på kommunikation, i mitten en omgruppering av densamma, dock ännu med ett företagsperspektiv. Överst konsumentens syn på kommunikation, där karaktärer och källor i kommunikation tillsammans bildar meningen i kommunikation.

Det nya tillskottet, relationskommunikation, har tillkommit induktivt genom pilotintervjuer och inspiration av litteraturen i relationsmarknadsföring (Lindberg-Repo (2001: 19). I den här studien har relationskommunikation definierats som integrerad kommunikation i kundrelationer. En poäng är att det är konsumenten som står för integrationen. Relationsbudskap är det budskap som konsumenten uppfattar som uppfattas utgående från relationen och som fungerar som källa till mening. Relationsbudskapen behöver inte vara explicita budskap, utan de kan vara implicita, dvs. hänföra sig till erfarenheter i relationens historia, förväntningar i framtid, eller extern/intern kontext. Extern kontext kan handla om en företagskultur som omfattar en syn på kunder, vilket konsumenten kan uppfatta som budskap. Intern kontext kan handla om konsumentens förmåga eller vilja att uppfatta något.

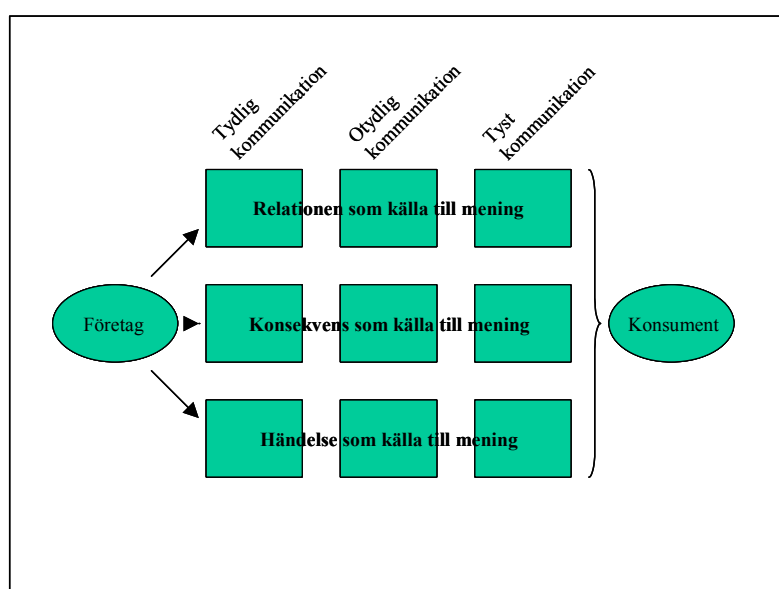
Det finns olika slag av kopplingar mellan begreppen på de olika nivåerna i Figur 13. Man kan se tre olika slags pilar: tunna heldragna, tjocka heldragna och tunna streckade pilar. De tunna heldragna pilarna som pekar uppåt visar hur den första omgrupperingen gått till. De tjocka heldragna pilarna som pekar neråt visar på den antagna, huvudsakliga kopplingen mellan konsument och företag. Pilens riktning i den översta delen av figuren indikerar dessutom ett konsumentperspektiv. De streckade pilarna symboliserar det faktum att andra förlopp än de antagna även kan vara möjliga, dvs. även om huvudantagandet är att tydlig och planerad kommunikation hänger ihop så kan även andra än planerade budskap vara tydliga. Man kan kalla huvudantagandet en företags förhoppning. Det är alltså inte ett företagsstrategiskt beslut, utan en företeelse som konsumenten står för. Huvudantagandet grundar sig på att det är fråga om en spegelbild av företagets syn på kommunikation, men eftersom konsumenten fritt kan skapa sig en egen uppfattning kan även andra kombinationsmöjligheter förekomma. De nya begreppen har dock en bredare omfattning än de ursprungsbegrepp som inspirerat mig. Förutom huvudantagandet kan följaktligen de andra alternativen gälla (se de streckade pilarna), men trots den här reservationen bibehålls huvudantagandet för att ge en struktur i den teoretiska diskussionen i den här studien. Dessutom behöver kommunikation inte vara alltför komplicerad, dvs. det kan hända att planerad kommunikation sammanfaller med tydlig kommunikation, men eftersom andra möjligheter kan förekomma blir det intressant att utveckla även dessa möjligheter.

Figur 13 kan förtydligas med följande exempel. Se mittenfältet i figuren – företagets syn på kommunikation. Reklam som exempel på en typ av företagets planerade marknadskommunikation kan uppfattas som tydlig av konsumenter, vilket åtminstone torde vara en förhoppning från företagets sida. Här finns en antagen huvudsaklig koppling – en slags spegelbild. Emellertid kan budskapet trots att det är planerat uppfattas som otydligt av en del och tyst av andra. Därför talar jag om en spegelbild med modifikation och detta är alltså modifikationen. Ett likadant resonemang kan föras om avsaknaden av kommunikation som kan uppfattas som tyst i första hand, eller om produktbudskap som uppfattas som källa till en konsekvens. Ser man på det översta fältet i figuren – konsumentens syn på kommunikation – finns ytterligare kombinationer. Huvudantagandet finns fortfarande kvar (tjock svart pil i figuren), eftersom välplanerad kommunikation gott kan uppfattas som tydlig. Dessutom kan en konsument uppfatta t.ex. tidningsskrivelser om ett tvivelaktigt miljö- eller personalengagemang, något som klassificeras som oplanerad marknadskommunikation

enligt företagets syn på kommunikation, som mycket tydlig kommunikation. På ett liknande sätt kan konsumenter karaktärisera kommunikation som tyst då den saknas i enlighet med huvudentagandet, men även planerad och oplanerad kommunikation kan karaktäriseras som tyst av en del konsumenter, eller huvudentagandet om kopplingen mellan konsekvens och produkt, men en del konsumenter kan uppfatta även tjänste- och relationsbudskap som en källa till konsekvens. Detta resonemang kommer att fördjupas och förtydligas i de följande avsnitten med egna avsnitt för de respektive begreppen.

En idé med den här omgrupperingen i Figur 13 är alltså att skapa begrepp som kan föra konsumenten närmare företaget och *vice versa*. För att kunna minska på det kommunikationsgap som här har beskrivits måste man dock först förstå vad som påverkar uppfattningen. En annan idé med denna omgruppering av begreppen i olika huvudgrupper är att de kan skapa en modell som kan beskriva fenomenet genom att bilda en matris med två axlar. Axlarna bildar två olika dimensioner utgående från de här huvudgrupperna. På det här sättet skapas en kommunikationsarena bestående av huvudgrupperna karaktär i kommunikation och källor i kommunikation med vilkas hjälp man kan beskriva strukturen i kommunikationen.

Karaktärer i kommunikation består således av tydlig, otydlig och tyst kommunikation och står för konsumentens syn på kommunikation. Den här huvudgruppen har skapats som en spegelbild av planerad, oplanerad och avsaknad av kommunikation. Karaktären i kommunikation kan beskrivas som en grupp uppfattningar, som uppfattas som förhållandevis konkreta, explicita budskap vare sig de är tydliga, otydliga eller tysta. Ett begrepp utesluter nödvändigtvis inte ett annat, utan det är fråga om den uppfattning som konsumenten uppfattar som mest dominant.



Figur 14 En enkel relationskommunikationsarena

Källor i kommunikation består av konsekvens som källa, händelse som källa och relation som källa. Även här utesluter begreppen nödvändigtvis inte varandra, men det som konsumenten uppfattar som mest dominant gäller. Den här huvudgruppen har

skapats som en spegelbild med modifikation av produkt-, tjänste- och relationsbudskap. Gruppen källor i kommunikation kan beskrivas som en grupp uppfattningar där konsumenten uppfattar att källan till meningen hänför sig till konsekvens, händelse eller relation.

Karaktärer i kommunikation och källor i kommunikation bildar tillsammans mening i kommunikation. Tillsammans kan dessa huvudgrupper bilda en relationskommunikationsarena (Figur 14) där dimensionerna utgår från ett konsumentperspektiv. Man kan säga att kunden är integrerad i kommunikationen. Med arenans hjälp kan man lättare förstå vad som påverkar konsumentens uppfattningar av olika budskap. Poängen här är att konsumentens uppfattning är förhärskande och konsumenten har större möjligheter än företaget på arenan, eftersom konsumenten även kan uppfatta sådant som företagen kan vara omedvetna om att de sänder ut (Tabell 3). T.ex. kan företags avsaknad av budskap uppfattas som mycket tydlig, men även som tyst kommunikation av en konsument (se avsnitt 3.5 för en ingående diskussion). Även välplanerade budskap kan förstås uppfattas som tydliga, men även som otydliga eller tysta eftersom mottagaren är förhållandevis rörlig i sina uppfattningar. Ytterligare kan händelsen, konsekvensen eller relationen stå som källa till meningsuppfattningen. Konsumentens kommunikationsarena är större än företags motsvarande arena på grund av otydlig och tyst kommunikation och därför kan ett kommunikationsgap mellan konsument och företag existera (jfr Figur 12, s. 37).

Tabell 3 Några exempel på kommunikationsarenan

	Tydlig kommunikation	Otydlig kommunikation	Tyst kommunikation
Relation som källa till mening	En central produkt i en persons liv där erfarenheter från tidigare förväntningar uppfyllts och kanske överträffats	Brister i leverans men goda egna tidigare erfarenheter vet att företaget vanligtvis kan bättre	Utebliven leverans och inga uppgifter om hur processen framskrider. Tidigare erfarenheter säger dock att allt ordnar sig
Konsekvens som källa till mening	En annons där löftet om t.ex. pris och kvalitet uppfattas som trovärdigt	Bristande faktisk kvalitet trots löften om hållbarhet	En motor som inte går igång utan förblir dödstyst
Händelse som källa till mening	Ett företag som demonstrerar sin kundförståelse genom intressanta löften	Oklarheter i samband med leverans	En serviceleverantör som inte reagerar på förfrågningar

I de följande avsnitten kommer de olika huvudgrupperna först att presenteras i detalj och sedan kommer resonemanget kring själva relationskommunikationsarenan att utvecklas. I avsnitt 3.3 kommer huvudgruppen karaktärer i kommunikation omfattande tydlig, otydlig och tyst kommunikation att behandlas. I avsnitt 3.4 kommer huvudgruppen källor i kommunikation omfattande konsekvens, händelse och relation att tas upp och i avsnitt 3.5 kommer själva kommunikationsarenan som helhet att ytterligare utvecklas och förtydligas. Avsnitt 3.3 – 3.5 behandlar konsumentens uppfattningar med temat *vad* som påverkar dem. Efter detta, i avsnitt 3.6, kommer arenan att placeras i ett sammanhang för att man bättre skall förstå det individuella utfallet – dvs. hur meningen är strukturerad. Avsnitt 3.6 behandlar konsumentens uppfattningar med temat *hur* de

påverkas. Dessa *vad* och *hur* utgör grunden för den struktur i kommunikation som enligt mitt syfte är central i den här avhandlingen.

### 3.3 OLIKA KARAKTÄRER AV KOMMUNIKATION

Av kommunikationsarenans två huvudgrupper – karaktärer och källor – skall detta avsnitt fokusera på olika karaktärer av kommunikation. De olika karaktärerna är tydlig kommunikation, otydlig kommunikation och tyst kommunikation. Dessa begrepp är skapade som en spegelbild med modifikation av planerade budskap, oplanerade budskap och avsaknaden av budskap. I det följande resonemanget kommer jag att utgå från Duncan och Moriarty (1997) samt Grönroos (2000b) och Calonijs (1989). Dessutom kommer jag att utöka detsamma för att fördjupa teorin kring de olika karaktärerna samt dessutom presentera några subkaraktärer. Stöd för dessa tankegångar finner man även hos Schultz:

*“[The] consumer will aggregate and integrate those communication messages in some fashion. Unfortunately, that fashion might be to (1) arrange the messages as the advertiser intended, (2) ignore the messages and materials, or (3) put them together in ways the advertiser or marketer never considered, ways that might even be harmful to the marketing organization or brand. Thus, integration occurs whether the marketer or advertiser plans it or not.” (Schultz 1996: 139)*

Den första punkten Schulz nämner kommer att behandlas i avsnitt 3.3.1 – tydlig kommunikation. Här handlar det om traditionell marknadskommunikation då den fungerar som bäst såsom vid informationsöverföring, men resonemanget kommer även att föras in på skapande av mening. Den tredje punkten kommer att behandlas i avsnitt 3.3.2 – otydlig kommunikation. Där finns en uppsjö av möjligheter till källor till missförstånd. Den andra punkten Schultz nämner behandlas i avsnitt 3.3.3 – tyst kommunikation, där ett aktiv/passiv-resonemang öppnar intressanta möjligheter.

#### 3.3.1 Tydlig kommunikation

Tydlig kommunikation är besläktad med planerade budskap. Enligt Duncan och Moriarty (1997) är planerade budskap traditionell marknadskommunikation såsom reklam, broschyrer, sales promotion och personligt försäljningsarbete, där företaget väl kan påverka innehållet i budskapet. Enligt dem är detta förhållandevis lätt: *“Keeping planned messages consistent is ‘beginner’s level’ integration”* (1997: 79). De här budskapen är planerade och riktade till konsumenter, personal samt andra intressenter och de innehåller oftast ett löfte om vad företaget eller dess varumärke kan eller kommer att bidra med. Företagens misslyckanden förklaras ofta med att budskapet är inkonsekvent med vad produkten kan prestera. Orsaker till det här kan vara att företag koncentrerar sig för mycket på att finna verkligt kreativa lösningar för att märkas. (Duncan och Moriarty 1997)

Här ser jag det som centralt att verkligen utnyttja ett starkt kundfokus. Med ett managementperspektiv når man inte mycket längre än företagens one voice-strategier, då man borde sträcka sig längre än till enkelriktad konsistens i budskap. För att göra detta skall jag se litet närmare på själva begreppet kommunikation. Latinets *communicare* betyder ”göra gemensam”, dvs. enligt symmetrins principer skapar man något gemensamt genom att båda parter deltar. I inledningen var jag kritisk mot

klassiska kommunikationsmodeller p.g.a. att de endast ser transporten av information som central, vilket på sin höjd leder till "one voice". I stället för att bara överföra företagets budskap har Gayeski (2000) föreslagit en modell som strävar efter att koordinera beteende och dela mening. Detta grundar hon på att budskapet kan förbli konsistent, men p.g.a. olika personers variationer i uppfattningar, värderingar och bakgrund, kan meningen trots allt variera, något som jag återkommer till i avsnitt 3.6. Till exempel "det bästa på marknaden" kan innebära "för dyrt för mig" för en del och "inte gott nog" för andra. Liknande kritik mot överföringsmodellen som hos Gayeski kan man finna hos Echeverri (2000):

*"Överföringsmodellen ... passar dåligt vid beskrivning av innehållsförmedling i kommunikation. Den duger ganska bra om det gäller informationsspridning i samhällen och organisationer på makronivå, men den kan inte redogöra för enskilda människors handlingar i direkta kommunikationsprocesser." (Echeverri 2000: 39)*

Eller som Lindberg-Repo uttrycker det: *"In a relationship, both participants are assumed to create meaning that is integrated in mutual communication processes"* (2001: 110). Lindberg-Repo (2001) undviker även att tala om sändare och mottagare – i stället talar hon om aktiva deltagare.

I stället för att se den andra parten som en mottagare som skall övertygas om företagets eller produktens förträfflighet skall man försöka se till att respektive meningsuppfattning är så gemensam som möjligt (Gayeski 2000). Man kan säga att det handlar om ett slags gemensam plattform för kommunikation där skapande av mening kan äga rum. Båda parter är jämbördiga och aktiva. Dessutom kan man anta att ju större gemensam plattform, desto större sannolikhet för delad mening. Det som Ojasalo (1999) kallar otydliga förväntningar kan antas minska. Då kan man tala om tydlig kommunikation i motsats till otydlig eller tyst kommunikation.

Echeverri (2000) hävdar dock att en viss asymmetri borde finnas mellan deltagande parter, då detta eggat till kommunikation. I ett tillstånd där förståelsen är totalt ömsesidig skulle kommunikationen upphöra (Echeverri 2000: 40). Här finns en nyansskillnad som grundar sig på idealism och realism: målsättningen om en stor delad gemenskap är idealistisk, men det gäller att se vad som pågår i interaktioner och kundrelationer.

Tabell 4 Några exempel på tydlig kommunikation

Ursprung	Beskrivning	Exempel
Planerad kommunikation (spegelbildsidén)	Kan härstamma från planerade budskap och uppfattas som tydlig kommunikation	En annons som uppfattas som tydlig kommunikation
Oplanerad kommunikation (modifikationsidén)	Kan härstamma från oplanerade budskap men uppfattas som tydlig kommunikation	En nyhet, ev. negativ, som uppfattas som tydlig kommunikation
Avsaknaden av kommunikation (modifikationsidén)	Kan härstamma från avsaknaden av budskap men uppfattas som tydlig kommunikation	Avsaknad av ett erbjudande (som konkurrenter har) som uppfattas som tydlig kommunikation

Med hänvisning till resonemanget i avsnittet ovan kan man således konstatera att tydlig kommunikation kan vara en spegelbild av planerad kommunikation. Då kommunikationen är välplanerad och konsumenten uppfattar den som tydlig växer förutsättningarna för delad mening. Trots detta huvudentagande som utgår från spegelbilsresonemanget kan även andra uppfattningar uppstå – därav modifikationsidén (Tabell 4). T.ex. kan konsumenten tydligt uppfatta att företaget inte kan hantera en viss knepig situation, något som ur företagssynvinkel kunde kallas oplanerad kommunikation (se närmare i följande avsnitt). Om företaget tiger för att dölja något, kunde det från företagssynpunkt klassas som avsaknad av kommunikation, men konsumenten kan uppfatta företagets tystnad som mycket tydlig. Om företaget saknar ett erbjudande inklusive reklamkampanj som en del konkurrenter har, kunde det från företagssynpunkt klassas som avsaknad av kommunikation, men även här kan konsumenten uppfatta företagets tystnad som mycket tydlig. Därför omfattar begreppet tydlig kommunikation bättre ett konsumentperspektiv, eftersom det som kan vara oplanerade budskap eller avsaknad av budskap från företagets sida mycket väl kan vara tydliga för konsumenten. Det är alltså en central poäng att tydlig kommunikation kan grunda sig på mycket mer än planerade budskap.

### 3.3.2 Otydlig kommunikation

Otydlig kommunikation är härledd ur oplanerade budskap. Enligt Duncan och Moriarty (1997) är oplanerade budskap t.ex. ryktesspridning (word-of-mouth), oberoende nyhetsrapportering om företaget eller dess produkter och märken i olika media samt personalskvaler, olika aktioner från speciella intressegrupper och -rörelser, kommentarer från branschen eller konkurrenter samt olika resultat från myndigheter och forskningsinstitut. De här budskapen kan vara både negativa och positiva. Trosslöv-Aronsson (2001) tillägger tvetydiga och neutrala budskap. T.ex. då oplanerade budskap verkligen bekräftar vad företaget påstår att de gör, skapar detta ett större förtroende. Detta är av stor betydelse eftersom källan till budskapen ofta ses som experter eller oberoende agerare. Problemet för företagen är att deras inflytande över dessa budskap är begränsat. (Duncan och Moriarty 1997). Däremot behöver det här inte var något problem för enskilda konsumenter. Här märks Duncans och Moriartys (1997) företagsperspektiv tydligt, då de utgår från att det finns likhetstecken mellan planerad kommunikation och annonser. Så är dock fallet nödvändigtvis inte, eftersom komplikationer i kommunikation kan uppstå.

På liknande sätt som i det föregående kapitlet om planerade budskap vill jag vara kritisk mot klassiska kommunikationsmodeller där sändaren har tolkningsföreträde. Det transporttänkande som genom dessa blir gällande leder till en besynnerlig kullerbytta i marknadsföringstänkandet, nämligen att "Kunden har fel" ifall det sker missförstånd. Det finns en hel del litteratur om detta under begrepp som "miscommunication" och "distortion" som bygger på tankesättet att den som sänder ett budskap har "rätt" och detta "rätta" skall överföras på mottagaren som antingen mottar det i "rätt" form eller missförstår eller förvränger detta "rätta" budskap (Mortensen 1997, Russo et al. 1996, 1998, Svenson 1996). I den här avhandlingen vill jag ta avstånd från ett dylikt tänkande genom att ge kunden tolkningsföreträde även om jag vill peka på möjligheter som kan gå fel. Tabell 5 representerar en förteckning över olika orsaker där ett fel uppstår på väg från sändare till mottagare. Det finns likväl faktorer som talar för att kunden faktiskt har



rätt och därmed bör ha detta tolkningsföreträde: en verklig maktförskjutning mot konsumenterna har skett, de integrerar en valfri uppsättning budskap oberoende av om företaget vill det (Schultz 1996). Det kan med andra ord vara sändaren som missförstått, inte konsumenten, men över dylika orsaker finns inga sådana förteckningar som Tabell 5. För att använda Websters ord ”*The customer must be put on a pedestal, standing above all others including the owners and the managers*” (1994: 10). I stället kan man se det som att företaget kan vara tacksamt om det kan få vara med i kundens process.

Tabell 5 Reasons for Miscommunication (Mortensen 1997)

Dimension	Type
Implication	Assumption, Interference, Expectation, Reflection, Attribution, Metacommunication, The search for Common Ground
Distortion	Interference, Bias, Miscalculation, Deception, Pseudocommunication
Disruption	Unmanageable Circumstances, Relational Instability Conversational Irregularities, Lack of Reciprocity, Mutual Misconstruction, Threat of Dissolution
Confusion	Conflict, Ambiguity, Equivocation, Vagueness, Misdirection, Paradox, Contradiction
Agreement/ Disagreement	Relational Ties, Commonality of Perspectives, Compatibility of Values, Similarity of Interests, Depth of Involvement, Quality of Interactions, Equality of Influence, Future Plans
Understanding/ Misunderstanding	Recognition of Intent, Multiple Perspective Taking, Warrants and Reasons, Tests of Comprehension, Code Switching, Synchrony and Alignment of Communicative Styles, Working Through Problematic Concerns, Mutual Struggle to Minimize Miscommunication
Personal Transformation	Receptivity to Change, The 5 % Solution, Supportive Communication, What has Communicative Value to Someone Else, Ultimate Considerations

Kommunikationsprocessen kan påverkas aktivt av båda parter. Resultatet i denna karaktär av kommunikation är dock att ett minimum av delad mening mellan parterna sker p.g.a. otydlig kommunikation. De deltagande parterna har svårigheter att finna varandra, trots att någon form av kommunikation förekommer – otydlig sådan – med påföljd att ett minimum av delad mening uppstår.

Även här existerar huvudentagandet att oplanerad kommunikation är ett slags spegelbild av otydlig kommunikation. Word-of-mouth och nyhetsrapportering kan bidra till en inkonsistent uppfattning av en annons, en produkt eller ett företag. Emellertid är det alltför begränsande att tänka sig endast den här möjligheten i motsvarighet. Word-of-mouth och nyhetsrapportering kan även uppfattas som tydlig kommunikation och på motsvarande sätt kan planerad kommunikation och avsaknad av kommunikation uppfattas som otydlig (jfr Ojasalos begrepp om otydliga förväntningar, 1999). Med andra ord kan otydlig kommunikation givetvis uppstå på grund av oplanerad kommunikation, men otydlig kommunikation kan även uppstå av planerad kommunikation (t.ex. vilseledande reklam) eller avsaknaden av kommunikation (t.ex. företagets obegripliga tystnad) (Tabell 6). Därför är det som ovan i detta avsnitt beskrivits som otydlig kommunikation ett bättre uttryck ur konsumentperspektiv än oplanerad kommunikation.

Tabell 6 Några exempel på otydlig kommunikation

Ursprung	Beskrivning	Exempel
Oplanerad kommunikation (spegelbildsidén)	Kan härstamma från oplanerade budskap och uppfattas som otydlig kommunikation	Ett rykte där företagets budskap uppfattas som otydlig kommunikation, t.ex. pga. oklart ställningstagande i någon viktig personalfråga
Planerad kommunikation (modifikationsidén)	Kan härstamma från planerade budskap men uppfattas som otydlig kommunikation	En annons där det givna löftet uppfattas som otydlig kommunikation, t.ex. pga. missförstånd
Avsaknaden av kommunikation (modifikationsidén)	Kan härstamma från avsaknaden av budskap men uppfattas som otydlig kommunikation	En tystnad hos ett företag som leder till osäkerhet och där kommunikationen uppfattas som otydlig, t.ex. en ”no comment” - kommentar i samband med någon händelse

### 3.3.3 Tyst kommunikation

Tyst kommunikation har sina rötter i avsaknaden av kommunikation. Enligt Calonijs (1989) och Grönroos (2000b) är avsaknad av kommunikation något som även sänder budskap och därför bidrar till kommunikationsprocessen. Exempel på avsaknad av kommunikation kan vara tystnad efter ett misslyckande eller brist på information om hur något framskrider (Calonius 1989, Grönroos 2000b).

Lindberg-Repo (2001) ser på ett fenomen som jag relaterar till detta område i termer av koppling, där detta är den tredje länken i en process som består av kommunikation – kontakt – koppling<sup>18</sup> (för en sammanfattning, se Tabell 7). Kopplingen är en konsekvens av kommunikation och kontakt, dock inte en summa av dessa. För att denna process skall kunna uppstå behövs en gemensam syn av förståelse och värdeprocesser. Här vill jag föra in ett begrepp som står för raka motsatsen, nämligen avsaknaden av koppling eller avsaknaden av kontakt. Dessa är vidare begrepp än avsaknaden av budskap i den bemärkelse att t.ex. Calonijs talar om fenomenet från ett perspektiv där sändaren står för aktiviteten (eller eg. avsaknaden av denna). Avsaknaden av koppling eller kontakt för in ett konsumentperspektiv i detta koncept. Begreppen kontakt och koppling omfattar även konsumenten sedd som aktiv och jämbördig i processen (Lindberg-Repo 2001). Detta går ut på att antingen den ena eller den andra parten kan stå för avsaknaden av kommunikation p.g.a. avsaknaden av koppling eller avsaknaden av kontakt. Det här innebär att konsumenten med åberopande av jämbördighet kan välja om han/hon tänker vara aktiv.

<sup>18</sup> Min översättning. Lindberg-Repo (2001) talar om Communication, Contact och Connectedness.

Tabell 7 Sammanfattning av Kommunikation – Kontakt – Koppling (Lindberg-Repo 2001)

	Planerad Kommunikation	Kontakt	Koppling
Interaktivitetens intensitet	Låg	Moderat	Hög
Karaktär	Strängt reglerad av marknadsföraren	Förmåga att skapa en länk till den andra parten	Parterna i en relation kan uppnå bättre förståelse och delad mening och tillsammans delta i utvecklingsprocessen
Kommentar		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information om den andra parten viktig</li> <li>- Möjlighet att vända sig till den andra parten en andra gång</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ej en summa av de två andra K:na, utan konsekvens</li> <li>- Uppnås bäst via dialog som understöder utvecklingsprocessen</li> </ul>

Huvudentagandet är att tyst kommunikation är ett slags spegelbild av avsaknaden av kommunikation. Dock kan även planerad och oplanerad kommunikation uppfattas som tyst kommunikation, då mottagarens aktivitet varierar. Därför är tyst kommunikation ett bättre uttryck än avsaknaden av kommunikation då man ser på detta ur ett konsumentperspektiv. Slutresultatet blir detsamma, dvs. det uppstår en tystnad mellan parterna (se Tabell 8). Således kan tyst kommunikation tänkas representera en av beteckningarna för karaktärer i kommunikation. Det här är ett begrepp som inte ur aktivitetsaspekt behandlats i kommunikationslitteraturen i någon större utsträckning och det skall därför fördjupas i följande avsnitt.

Tabell 8 Några exempel på tyst kommunikation

Ursprung	Beskrivning	Exempel
Avsaknaden av kommunikation (spegelbildsidén)	Kan härstamma från avsaknaden av budskap och uppfattas som tyst kommunikation	En avsaknad av kommunikation hos ett företag som uppfattas som tyst kommunikation, t.ex. pga. ofrivillig passivitet (se subkaraktär stum sändare i nästa avsnitt) eller frivillig passivitet (se passiv kommunikation i nästa avsnitt)
Planerad kommunikation (modifikationsidén)	Kan härstamma från planerade budskap men uppfattas som tyst kommunikation	En annons som pga. mottagarens passivitet uppfattas som tyst kommunikation, t.ex. pga. minimalt engagemang
Oplanerad kommunikation (modifikationsidén)	Kan härstamma från oplanerade budskap men uppfattas som tyst kommunikation	Ett uttalande som är så missriktat att mottagaren uppfattar det som tyst kommunikation

### 3.3.3.1 Olika subkaraktärer av tyst kommunikation

Man kan få en mångsidigare bild av tyst kommunikation genom att granska vem som är aktiv i kommunikationsprocessen och därigenom beskriva ett antal subkaraktärer till karaktären tyst kommunikation. Denna nyanserade bild av vad som kan ske inom ramen för tyst kommunikation kan semantiskt demonstreras med orden lyssna/höra och titta/se<sup>19</sup>. Mottagaren kan aktivt titta eller lyssna och ingenting upptäcka ( $\approx$  stum sändare), men det kan även vara tvärtom, dvs. mottagaren låter aktivt bli att se eller höra trots att sändaren försöker erbjuda något ( $\approx$  döv mottagare). Dessutom kan bägge delta aktivt och då uppstår givetvis aktiv kommunikation eller så kan bägge parterna låta bli, vilket leder till tystnad – antingen passiv eller total tystnad. Det här kan skissas upp i en matris, kallad en kommunikationsaktivitetsmatris (Tabell 9), med variablerna aktiva och passiva parter i kommunikationen.

I det föregående resonemanget samt ur kommunikationsaktivitetsmatrisen i Tabell 9 kan således fyra olika grupper härledas där totalt sex slag av kommunikation kan förekomma. Dessa subkaraktärer är: 1) Aktiv kommunikation, 2) Komplikationer i kommunikation, 3) Tyst kommunikation med karaktären döv mottagare, 4) Tyst kommunikation med karaktären stum sändare, 5) Passiv kommunikation och 6) Ingen kommunikation. Detta resonemang kan ytterligare fördjupas och förtydligas.

Med sammanställningen i kommunikationsaktivitetsmatrisen vill jag visa på olika typer av fenomen i relationskommunikation. Det mesta som publicerats om traditionell kommunikationslitteratur befinner sig i det vita fältet uppe till vänster – aktiv kommunikation (se Tabell 9). Om vi flyttar oss nedåt i den vänstra kolumnen i kommunikationsaktivitetsmatrisen, dock så att vi är kvar i fältet aktiv-aktiv, kommer vi till komplikationer i kommunikation. Detta fenomen har diskuterats i kommunikationslitteraturen i termer av misskommunikation (Mortensen 1997), segmentering (Dibb 1998, Wright 1996) och engagemang (Brace, Edwards och Nancarrow 2002). Då vi når botten av kolumnen finner vi den första varianten av tyst kommunikation, dvs. tyst kommunikation med subkaraktären döv mottagare. En gemensam faktor för dessa tre hittills nämnda kommunikationsformer är att sändaren är aktiv, men att mottagarens aktivitet falnar ju lägre ner i matrisen vi kommer. En motsatt situation kan även beskrivas. Om vi går över till den högra kolumnen i kommunikationsaktivitetsmatrisen finner vi en annan variant av tyst kommunikation, dvs. tyst kommunikation med subkaraktären stum sändare, delvis beskriven tidigare av Calonijs (1989) och Grönroos (2000b). I den här kolumnen är sändaren passiv och mottagarens aktivitet varierar. Om vi går nedåt i den högra kolumnen finner vi ytterligare varianter av tyst kommunikation – passiv kommunikation, som representerar ett nytt inslag i relationskommunikation. I den sista typen av kommunikation, dvs. ingen kommunikation, förekommer ingenting.

<sup>19</sup> Orden 'tittar' eller 'lyssnar' indikerar här en större aktivitet eller medvetenhet hos mottagaren än orden 'ser' eller 'hör'.

Tabell 9 En kommunikationsaktivitetsmatris, som 1) belyser vem som är aktiv part i kommunikationsprocessen, 2) ser på förutsättningarna för lyckad kommunikation, 3) för in flera nya begrepp, samt 4) tar upp för vem kombinationerna kan vara av intresse

	<b>Sändaraktivt (ser / hör) Har förekommit i kommunikationslitteratur</b>	<b>Sändarpassivt (ser inte / hör inte) Har inte förekommit i kommunikationslitteratur</b>
<b>Mottagar- aktivt (tittar / lyssnar)</b>	<p>Sändaraktivt <u>och</u> mottagaraktivt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mottagaren både tittar/lyssnar och ser/hör, dvs. den ena parten sänder något och den andra parten mottar det</li> </ul> <p>Förutsättningar för kommunikation finns</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- möjliggör dialog</li> <li>- möjliggör planerad kommunikation</li> <li>- skapande av delad mening</li> <li>- kan ur sändarperspektiv leda till misskommunikation (vanlig misskommunikation kan ordnas under begreppet oplanerad kommunikation, men grava fall kan klassificeras som avsaknad)</li> <li>- komplikationer kan leda till tystnad</li> </ul> <p>➔ <b>Aktiv kommunikation</b>, eller</p> <p><b>Komplicationer i kommunikation</b></p> <p><i>Intressant ur alla kommunikationsperspektiv</i></p>	<p>Sändarpassivt <u>men</u> mottagaraktivt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mottagaren tittar/lyssnar men ser/hör ingenting, dvs. den ena parten sänder inget trots att den andra parten försöker mottaga</li> </ul> <p>Bristfälliga förutsättningar</p> <p>= Hur konsumenten än tittar eller lyssnar syns eller hörs ingenting (Ex. prisuppgifter, kvalitet, någon form av bild och textval ..... etc.)</p> <p>➔ <b>Tyst kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- subkaraktären stum sändare</li> </ul> <p><i>Intressant ur relationskommunikationsperspektiv, men även ur allmänt kommunikationsperspektiv</i></p>
<b>Mottagar- passivt (tittar inte / lyssnar inte)</b>	<p>Sändaraktivt <u>men</u> mottagarpassivt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mottagaren tittar inte/lyssnar inte trots att det finns något att se/höra, dvs. den ena parten sänder något trots att den andra parten inte vill mottaga något</li> </ul> <p>Bristfälliga förutsättningar</p> <p>= problem i synnerhet för sändaren som anser sig sända budskap</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kan skyllas på brus (noise, clutter)</li> <li>- blir monolog i stället för dialog</li> <li>- ingen koppling, kan upplevas som individuell avsaknad av kommunikation ur konsumentperspektiv, dvs. tränger inte genom mediabuset</li> </ul> <p>➔ <b>Tyst kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- subkaraktären döv mottagare</li> </ul> <p><i>Intressant ur allmänt kommunikationsperspektiv, men även ur relationskommunikationsperspektiv</i></p>	<p>Sändarpassivt <u>och</u> mottagarpassivt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mottagaren varken tittar/lyssnar eller ser/hör, dvs. den ena parten sänder ingenting och den andra parten mottar ingenting</li> </ul> <p>Inga förutsättningar för aktiv kommunikation, helt tyst</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ointressant ur traditionellt kommunikationsperspektiv</li> <li>- kan däremot vara intressant ur reklamperspektiv (möjligheter till besparingar om detta kan utnyttjas)</li> <li>- mycket intressant ur relationsperspektiv (när ingenting behöver sändas)</li> </ul> <p>➔ <b>Passiv kommunikation</b>, eller</p> <p><b>Ingen kommunikation</b></p> <p><i>Intressant ur relationskommunikationsperspektiv</i></p>

Då man ser på de nya varianterna av kommunikation ut ett relationsperspektiv ter sig dock tystnaden i passiv kommunikation som ett alternativ som kan vara bra i vissa fall,

t.ex. för att visa respekt för den andra parten och dennes önskemål. Sker denna tystnad i ömsesidigt samförstånd kan det vara egalt huruvida det är konsumenten som vill vara i fred eller företaget som vill hålla kostnaderna för kommunikation på en acceptabel nivå. Om asymmetri eggat till kommunikation (Echeverri 2000), kan man säga att här råder symmetri och tystnad. Här ser jag en stor skillnad mellan en traditionell syn och en relationssyn på marknadskommunikation, eftersom både avsaknaden av kommunikation och passiv kommunikation kan bli intressanta alternativ ur relationsmarknadsföringsperspektiv. Skillnaden kan även belysas på det här sättet: I ett transaktionsperspektiv ser man bara till de fragment av kommunikation som förekommer då sändaren är aktiv, men i ett relationsperspektiv kan man se till en helhet där sändaren kan tillåtas vara passiv. I själva verket kan man vara tyst ibland, eller egentligen ganska ofta för perioder av tyst kommunikation kan vara ganska vanliga och förhållandevis långa i en pågående relation. Som följande skall jag fördjupa resonemanget om de olika varianterna av kommunikation ytterligare typ för typ.

Det första slaget, ”aktiv kommunikation” (uppe till vänster i Tabell 9), kan egentligen anses höra till avsnittet om tydlig kommunikation, men behandlas kort här för den sammanhängande logikens skull. Här är båda parter, sändare och mottagare, i kommunikationsprocessen aktiva, dvs. den ena parten sänder något och den andra parten mottar det. Mottagare tittar eller lyssnar och det finns något att se eller höra. Förutsättningar för kommunikation finns och delad mening kan skapas. Ur ett traditionellt perspektiv hittar man här fungerande kommunikation, dvs. informationsöverföring samt delad mening, men olika slag av monologer, såsom en utdragen eller två parallella monologer, kan även förekomma då koppling och kontakt saknas (jfr resonemanget nedan). Det kan handla om reklam och annan marknadskommunikation men även om budskap som har sitt ursprung i interaktioner med företaget, produkten eller relationen. Ur ett integrerat perspektiv kan man hitta kommunikation där många olika slag av budskap tillåts samverka, men här kan slutresultatet dock bli ett annat, ifall en del negativa budskap dominerar över traditionella, planerade sändarstyrda budskap. Ur ett relationsperspektiv kan även tidigare budskap, situationen och framtida förväntningar ha inflytande med varierande utfall som följd (Mick och Buhl 1992, Edvardsson och Strandvik 1999, Ojasalo 1999). Aktiv kommunikation behöver alltså inte i sig betyda tydlig eller planerad kommunikation, men förutsättningarna existerar.

Då vi rör oss nedåt i Tabell 9 sker övergången från aktiv till passiv mottagare successivt. Med andra ord finns inga klara övergångar från en form till en annan. I det andra slaget, ”komplikationer i kommunikation” (se Tabell 9), är sändaren aktiv samtidigt som mottagaren är förhållandevis passiv, dvs. den ena parten sänder något men den andra parten mottar det inte, åtminstone inte till fullo. Mottagaren tittar inte (eller lyssnar inte) trots att det skulle finnas något att se (eller höra). Bristfällig koppling och kontakt är uppenbar. Förutsättningar för kommunikation är begränsade, vilket leder till problem. Det kan vara nyttigt att se skillnaden mellan delad mening och ”bara” mening. Den mening som skapas här är inte delad. Det uppstår en ensidig monolog i stället för en dialog. Ur sändarperspektiv kan det leda till misskommunikation, eftersom den ena parten inte riktigt lyssnar. Misskommunikation kan omfatta t.ex. missuppfattningar, förvrängningar, avbrott och förvirring (Mortensen 1997, Russo et al. 1996, 1998, Svenson 1996). Det kan även övergå i ”tyst kommunikation” (se nästa stycke). Jacoby och Hoyer (1990) uppskattar att åtminstone 21,4 % av reklam i

tidskrifter missförstås helt och att så mycket som 96,5 % av tittarna på TV-reklam missförstår åtminstone någon del TV-reklamen. Då engelska användes i TV-reklamer i Holland visade det sig att bara 36 % av tittarna ungefär kunde säga vad det var fråga om (Gerritsen et al. 2000). Även mottagarens engagemang kan inverka (Brace et al. 2002). Petty och Cacioppo (1986) visade med sin ”Elaboration Likelihood Model of Persuasion” att mekanismen i övertalning är olika beroende på om engagemanget är litet eller stort. Ifall engagemanget är litet behöver budskapet upprepas flera gånger. En typisk bortförklaring från företagets sida för kommunikation som inte fungerar är att målgruppen är fel. Schultz och Barnes (1999) hävdar dock att det är kampanjen som är fel om man måste förklara sig. Emellertid kan detta slag av påtvingad kommunikation ifrågasättas ur ett relationsperspektiv vare sig det gäller engagemang eller missriktad målgrupp. Därför kan man fråga sig om det är sändaren som missuppfattat något.

Då mottagarens passivitet avtagit till det närmaste total passivitet inträder nästa typ av kommunikation – ”tyst kommunikation med subkaraktären av döv mottagare”. Ifall ingen kontakt och koppling uppnås (jfr Lindberg-Repo 2001) kan den andra parten uppleva individuell avsaknad av kommunikation, även om man ur företagsperspektiv vill hävda motsatsen. Dels kan det vara fråga om en ovilja att bli aktiv och ta till sig budskapet – man slår dövörat till – dels kan det vara fråga om att budskapet upplevs som om det var riktat till någon annan, vilket kan karakteriseras som partiell passivitet. Man hör ett brus men urskiljer ingenting. Ur sändarperspektiv är förklaringen enkel, budskapet drunknar i ett alltför stort brus. Förutsättningarna för fungerande kommunikation är bristfälliga med resultat att delad mening inte uppstår. Att skylla på andra kan dock vara litet tunt. Detta är intressant både ur allmänt och ur relationskommunikationsperspektiv, eftersom åtgärder behövs för att nå en fungerande kommunikation, som kan beskrivas som en gemensam kommunikationsplattform där mening skapas. Relationsperspektivet erbjuder dessutom en möjlighet att utvärdera kommunikationen ur ett tidsperspektiv, där både erfarenhet och förväntningar kan påverka. En eventuell följd i den här situationen kunde vara att minska på kommunikationsåtgärderna i stället för att till exempel dominera ett medium, eftersom de inte tas emot.

Ett likadant avtagande som från aktiv kommunikation till tyst kommunikation med karaktären döv mottagare kan inte beskrivas då vi rör oss mot höger i matrisen, dvs. från aktiv till ”tyst kommunikation med subkaraktären av stum sändare”. Emellertid kan en form av tröghet i förhållande till tid beskrivas, där sändaren inte visar aktivitet tillräckligt fort. I litteratur som behandlar kriskommunikation i public relations (Wilcox, Ault och Agee 1995: 222-230) betonas vikten av att ge ut korrekt information så fort som möjligt. I tjänstelitteratur om service recovery talar man även om vikten av ett snabbt ingripande (Hart, Heskett och Sasser 1990). Enligt Calonijs (1989) är avsaknaden av kommunikation från företagets sida i t.ex. misslyckanden i tjänster även ett budskap. Därför kan aktiviteten som mått även ha betydelse. I varianten tyst kommunikation med karaktären stum sändare är rollerna mellan företag och konsument ombytta jämfört med tyst kommunikation med karaktären döv mottagare. Det här betyder att sändaren är passiv men mottagaren däremot är aktiv. Mottagaren tittar (lyssnar) nog, men ser (hör) ingenting, vilket kommer sig av att den ena parten inte sänder något trots att den andra parten skulle vilja ta emot något. Det var den stumma typen sett ur företagsperspektiv som Calonius utgick ifrån då han lanserade begreppet

avsaknad av kommunikation (Calonius 1989). En eventuell följd i den här varianten kunde vara att öka på kommunikationsåtgärderna, eftersom de antagligen skulle falla i god jord.

Det potentiella läget för kommunikation är med andra ord gott även om avsaknaden av koppling är uppenbar. Listan på dylika situationer är lång. Det kan handla om behov av tilläggsuppgifter, frågor om pris- och distributionsuppgifter samt tekniska frågor, eller klagomål, service och behov av kompatibel tilläggsutrustning. En annan typisk situation kan vara att en konkurrent agerar, men företaget i fokus är passivt i stället för att utveckla en dialog. Det kan t.ex. vara fråga om prisannonsering eller offertförfrågan. Med tanke på att konsumenten vill ha och behöver information frågar han lätt sina medmänniskor, dvs. Word-of-mouth kan få stor betydelse, något som ur företagsperspektiv skulle klassas som oplanerad kommunikation, men här klassas som tyst kommunikation förutsatt att denna karaktär är mest framträdande. I en del fall kan det vara fråga om ett medieläge, där företaget upplever att det kommunicerar men den tilltänkta konsumenten upplever en tystnad då access till det valda mediet saknas. Det finns till exempel många som inte har tillgång till Internet eller digital-boxar.

Enligt Zaltman (2000, 2003) händer största delen av kommunikationen i hjärnan på en person. Enligt Mick och Buhl (1992) samt Fill (2002) fyller personerna själva igen de luckor som uppstår då informationen är ofullständig för att förstå. Mottagaren skapar mening som inte behöver vara delad med företaget, eftersom det upplevs som tyst. Med andra ord kan man hävda att den ena parten kommunicerar även om den andra inte gör det. Även denna situation innehåller budskap. Detta kunde vara intressant ur traditionellt kommunikationsperspektiv, eftersom det erbjuder en bra potential för fungerande kommunikation där meningen kunde bli delad, och borde vara det ur relationskommunikationssynpunkt där det ömsesidiga intresset borde vara centralt. Intressant är det även då mottagaren väljer vem som kan sköta kommunikationen utgående från tidigare track record och framtida behov, dvs. vem man väljer att aktivt lyssna till.

Då vi flyttar oss nedåt i den högra kolumnen (se Tabell 9) kommer vi till rutan med ”passiv kommunikation” och ”ingen kommunikation”. Då vi flyttar oss nedåt i den här kolumnen kan man inte beskriva en liknande falnande aktivitet som i den vänstra kolumnen. Det handlar snarare om en antingen- eller -situation: antingen önskas ett budskap och mottagaren är aktiv som i stum kommunikation eller så behövs det inte som i passiv kommunikation.

Jag behandlar det första alternativet i fältet passiv-passiv, ”passiv kommunikation”, först, som även är en subkaraktär av tyst kommunikation. I det här fallet är bägge parterna passiva, dvs. den ena parten sänder ingenting och den andra mottar ingenting. Det som är centralt i den här varianten är att strukturen för kommunikation existerar mellan parterna som en latent form pga. en relation mellan dem. Det här betyder att mottagaren varken tittar (lyssnar) eller ser (hör), men trots att inget sker kan detta vara ett önskat alternativ. T.ex. en önskan att bli lämnad i fred som respekteras av den andra parten, vilket kan innebära att skapande av mening som i detta fall kan vara delad. Det kan ske i form av uppskattning, om inte för ögonblicket så dock på det hela taget. Man kan tala om ett latent läge eller hävda att det råder symmetri mellan parterna.



En förändring i behov kan rubba på det latent läget. Företaget är passivt tills kommunikation verkligen behövs och även då kan det ske på en miniminivå. T.ex. ett årligt förnyande av något kan ske utan onödigt bombardemang av en trogen kund, kanske genom ett SMS eller e-post. Efter detta minimum av aktivitet kan kommunikationen återgå till ett latent, passivt läge. Sett ur traditionellt kommunikationsperspektiv är detta ointressant så till vida att ingenting sker eller skall ske, eftersom sändaren inte sänder ut någonting. Däremot, sett ur relationsperspektiv, är detta intressant eftersom det för sändarens del finns möjligheter till besparingar och respekt av kunders integritet. Trots att information inte överförs skapas delad mening grundat på passiv kommunikation. Eftersom det är denna passiva form av kommunikation som står som grund för meningsuppfattningen och meningen dessutom är delad, kan detta karaktäriseras som kommunikation. Det här är antagligen en rätt vanlig form av kommunikation, som hittills blivit förbisedd pga. ett alltför snävt perspektiv. För mottagarens del kan möjligheter till delad mening vara uppskattning över företagets respekt med värdeskapande som följd, vilket kan utveckla relationen positivt för båda parter med ett minimum av kommunikation – relationskommunikation. Ifall asymmetri stimulerar till kommunikation (Echeverri 2000) kan situationen som beskrivits här ovan representera en form av symmetri som leder till en typ av tyst kommunikation. Därför skiljer sig relationskommunikation jämfört med traditionell kommunikation. I relationskommunikation kan man ta den varierande aktivitetsaspekten i betraktande, men i traditionell marknadskommunikation utgår man från en aktiv sändare som sänder ett budskap.

Det sista alternativet, ”ingen kommunikation”, är däremot tämligen ointressant både ur ett traditionellt perspektiv och ur ett relationskommunikationsperspektiv på så sätt att ingenting över huvudtaget sker eller kommer att ske på någotdera hållet. Bokstavligen förekommer ingen kommunikation och varken delad eller annan mening skapas. Det finns alltså litet att orda om detta.

Ett sammandrag av de olika typerna av relationskommunikation finns i Tabell 10, där även det sannolika utfallet för variationerna i mening mellan de olika typerna av kommunikation finns beskrivet. Av begreppen i detta avsnitt har tre klassas som tyst kommunikation: tyst kommunikation med subkaraktären döv mottagare, tyst kommunikation med subkaraktären stum sändare samt passiv kommunikation. I aktiv kommunikation och i komplikationer i kommunikation förekommer trots allt någon form av ömsesidig aktivitet och i ingen kommunikation förekommer ingenting alls. Jämfört med Calonius begrepp avsaknad av kommunikation är tyst kommunikation ett begrepp som omfattar ett jämbördigt konsumentperspektiv.

Tabell 10 Ett sammandrag över olika typer av kommunikation där aktiviteten mellan parterna varierar

Aktivitet och karaktär	Illustration	Beskrivning	Typexempel
Aktiv kommunikation: - aktiv sändare - aktiv mottagare	$S = M$	Funderande kunddialog mellan aktiva parter - delad mening uppstår pga. kommunikation	CRM-frälst företag med engagerade kunder (HD, Stockmann)
Tyst kommunikation, karaktär döv mottagare - aktiv sändare - passiv mottagare	$S = M$	Ensidig monolog som uppfattas som tyst - mening uppstår pga. kommunikation	Postorderföretag som tror på DM (Det Bästa, Ellos)
Tyst kommunikation, karaktär stum sändare - passiv sändare - aktiv mottagare	$S = M$	Avsaknad av kommunikation trots inviter - mening uppstår pga. kommunikation	Emanciperad aktiv konsument som försöker kommunicera
Passiv kommunikation - passiv sändare - passiv mottagare	$S = M$	Funderande kommunikation mellan passiva parter - delad mening uppstår pga. kommunikation	Normalt latent läge i en kundrelation (antingen ett önskat val eller beroende på minimalt intresse)

### 3.3.4 Sammanfattning av olika karaktärer i kommunikation

Avslutningsvis i fråga om hela huvudgruppen karaktärer i kommunikation kan konstateras att tre nya begrepp har presenterats, vilka representerar ett jämbördigare konsumentperspektiv än tidigare begrepp. Karaktärer i kommunikation består således av tydlig, otydlig och tyst kommunikation och står för konsumentens syn på kommunikation. Den här huvudgruppen har skapats som en spegelbild av planerad, oplanerad och avsaknad av kommunikation. Karaktärer i kommunikation kan beskrivas som en grupp uppfattningar, som uppfattas som förhållandevis konkreta, explicita budskap vare sig de är tydliga, otydliga eller tysta. Begreppen i sig är mångfacetterade och ställvis rätt nära varandra, men är entydiga med benämningen karaktär, som kan betraktas som en sammanfattning av dominerande egenskaper, vilka dock kan särskiljas från något annat närstående. Ett begrepp utesluter nödvändigtvis inte ett annat, utan det är fråga om det begrepp som konsumenten uppfattar som mest dominant. Välplanerade budskap kan förstås uppfattas som tydliga, men även som otydliga eller tysta, eftersom mottagaren är förhållandevis rörlig i sina uppfattningar. Därför står begreppen som beskrivits i de föregående avsnitten för ett distinktare konsumentperspektiv än tidigare begrepp.

## 3.4 OLIKA KÄLLOR I KOMMUNIKATION

Av kommunikationsarenans två huvudgrupper – karaktärer och källor – skall detta avsnitt fokusera på de iögonfallande källorna i kommunikationen. Dimensionerna är konsekvens som källa till mening, händelse som källa till mening och relation som källa till mening och dessa har sitt ursprung i produktbudskap, tjänstebudskap och relationsbudskap eftersom de skapats som modifierade spegelbilder av dessa. De kan även

hänföra sig till något tidsrelaterat såsom individens erfarenheter eller förväntningar i framtiden, och kontextrelaterat såsom omgivning eller individuella förmågor i stället för explicita budskap i form av t.ex. reklam, nyhetsrapportering eller ryktesspridning. I avsnitt 3.6 kommer en ingående diskussion om dessa tids- och kontextrelaterade företeelser att föras. I denna grupp är utgångsläget att konsumenten kan skapa mening av något även utan sådana budskap som företaget målmedvetet alltså sänder ut, men som uppfattas som budskap av konsumenten.

Konsumentperspektivet ställer vissa krav även i denna huvudgrupp. Källan till mening i kommunikation kan man finna i konsekvensen, händelsen eller relationen. Man kan säga att allt kan vara allt, men målsättningen är att finna den huvudsakliga dimension som betecknar uppfattningen hos konsumenten. På ett liknande sätt som i föregående avsnitt mellan t.ex. tydlig kommunikation och planerad kommunikation, finns i det här avsnittet en antagen huvudsaklig koppling – en spegelbild med modifikation – mellan t.ex. produktbudskap och konsekvens som källa till mening. Eftersom konsumentperspektivet sträcker sig så mycket längre än en enkel spegelbild, så kan även de andra källorna till mening gå i kors och förekomma – därav reservationen ”med modifikation” – men en dimension uppfattas som iögonfallande – på samma sätt som i föregående avsnitt där även oplanerade budskap och avsaknaden av kommunikation kunde uppfattas som tydlig kommunikation. De är inte varandra uteslutande begrepp, utan kan finnas parallellt.

Produkt och tjänst är begrepp som sällan ställs bredvid varandra – oftast brukar de ställas mot varandra (för ett sådant resonemang, se t.ex. Grönroos 1998). Eftersom dessa begrepp varken är varandras motsatser eller parallella begrepp i den här avhandlingen, kommer de att kombineras utgående från ett resonemang som säger att konsumenten ändå blandar ihop dessa begrepp och sedan kommer de att omdefinieras. Begreppen produkt-, tjänste- och relationsbudskap står i den här avhandlingen för ett företagsperspektiv. Här är målsättningen att föra samman ett förhållandevis normativt företagsperspektiv med ett mera deskriptivt konsumentperspektiv, dvs. att skapa en gemensam plattform för skapande av mening där dessa parter kan mötas. För att minimera eventuella problem med att överföra en renodlad företagslogik direkt på konsumenten då perspektivet skall vara konsumentens perspektiv så skall begreppen omarbetas en del. Slutresultatet blir således konsekvens, händelse och relation som källor till mening. Innehållet i dessa begrepp kommer att utredas i de följande avsnitten.

Centralt är alltså att det är konsumenten som bestämmer om han/hon ser det som produkt eller tjänst, eller konsekvens eller händelse för att använda de begrepp jag valt att använda för att visa att det handlar om en konsumentuppfattning. Som följande skall jag diskutera dessa begrepp i tur och ordning för att se vad som teoretiskt skulle kunna vara källor till olika budskap. Den utlovade kombineringsen av produkt och tjänst inleder diskussionen, därefter följer konsekvens och händelse och till sist diskuteras relationsbudskap.

### 3.4.1 Idén med händelse och konsekvens

Jag har lagt märke<sup>20</sup> till att en del konsumenter uppfattar produkter såsom tjänster och *vice versa* och på samma sätt säger sig företag utveckla produkter då de systematiserar tjänster. Eftersom produkt- och servicebudskap brukar följa en företagslogik i sin betydelse, men denna avhandling utgår från en konsumentlogik, behövs trots en närstående släktskap nya begrepp för att tydliggöra skillnaderna. Man kan reflektera över om en försäkring eller ett konto är en tjänst eller produkt och kanske en produkt kan göra konsumenten en tjänst. Denna diskrepans i företagets och konsumentens vokabulär kan bero på att den personliga historien, kontexten och framtida mål varierar. Genom att använda begreppen händelse och konsekvens som källa till mening då jag rör mig på konsumentnivå och produkt- och tjänstebudskap då jag rör mig på företagsnivå skapas en tydlighet mellan dessa nivåer. Mitt perspektiv är konsumentens perspektiv – då blir det ointressant att förutbestämma om något är det ena eller det andra utgående från företagets normativa syn. Centralt blir i stället hur konsumenten uppfattar eller upplever det (Fortini-Campbell 2003) – om det är en tjänst eller en produkt, eller kanske rentav bådadera.

Grönroos (1998) poängterar skillnaderna i den produktorienterade resultatkonsumtionen och den serviceorienterade processkonsumtionen. Här vill jag poängtera konsumentens dynamiska uppfattning av dessa, vilket kan belysas med ett pizzaexempel. Är man hungrig kanske man äter en pizza slice på stående fot, eventuellt tar man med sig hem en Kotipizza<sup>21</sup>, eller så köper man en djupfrysad pizza på vägen hem. Dessa exempel är konsekvens- eller resultatorienterade, med tilltagande produktperspektiv och avtagande händelse- eller processperspektiv. Ifall man överraskar någon där hemma med pizzan kan händelsen få en större betydelse. Om man bjuder ut familj eller dylikt på pizza kan händelsen spela en ännu centralare roll. Går man ut på pizza med vänner kan den egentliga pizzan spela endast en biroll. Ändå ser allt detta ut att handla om att äta pizza, men studerar man variationer i situation och kontext kan det egentligen handla om andra saker, där de olika situationerna har sina egna historier (stilla hunger, fort laga mat åt familjen, belöna någon i ens närhet eller gå ut och träffa folk).

Ett annat exempel där konsekvens- och händelsedimensionerna kombineras kan vara följande: En ny bil behövs (konsekvensorienterat) för sommarens kommande resa (händelseorienterat). Den kan finansieras t.ex. på följande sätt: kontant, med banklån, leasingkontrakt eller genom att man förhandlar till sig en bilförmån. Ändå handlar allt om den kommande resan inklusive alla därtill hörande förväntningar, något som kan lyftas fram med hjälp av ett långsiktigt relationsperspektiv.

I konsekvensdimensionen upplevs utfallet som en framträdande faktor, dvs. vad konsumenten får och har sitt ursprung i ett produkttänkande. Konsekvensdimensionen kan i sin enkelhet bestå av en enkel fysisk produkt utan märke, t.ex. salt (jfr Jozo salt – Celtin salt<sup>22</sup>), men sträcka sig till att omfatta ett mångsidigt varumärke, dock så att det är resultatet som upplevs som centralt. I händelsedimensionen upplevs processen, dvs.

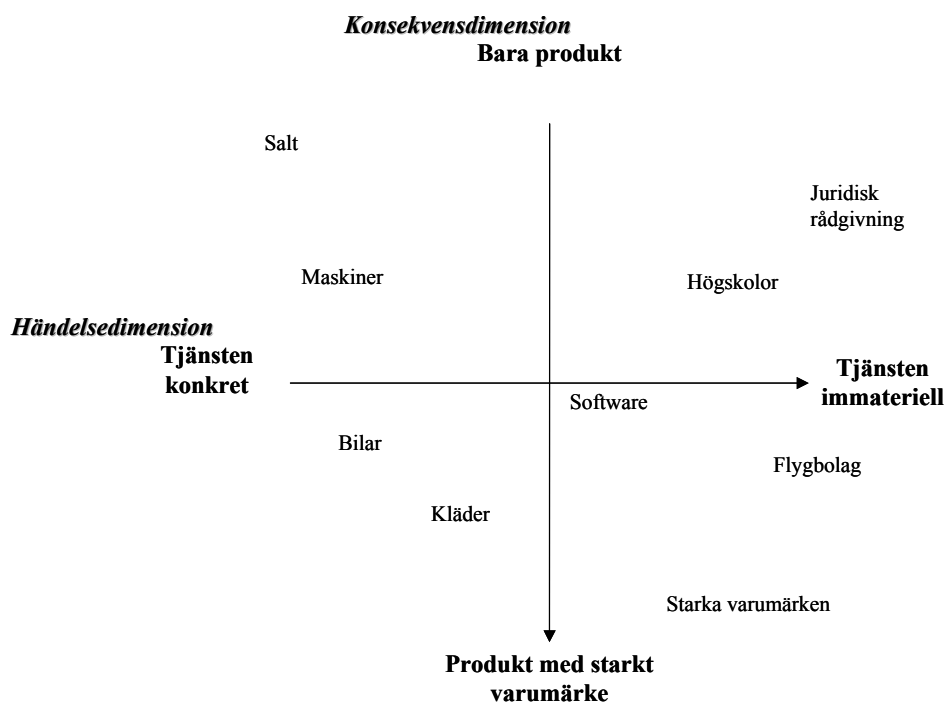
<sup>20</sup> Detta omfattar både undervisning och i samband med den preliminära metodutvecklingen.

<sup>21</sup> Kotipizza = Hempizza (ett take away-koncept).

<sup>22</sup> Jozo-salt klassar jag som ”bara salt”, då Celtin är ett varumärke för ett hälsosammare salt (mera K<sup>+</sup> och mindre Na<sup>+</sup>) bl.a. omfattande en hel del forskning om hälsa som tjänar konsumenten.

händelseförloppet, som en framträdande faktor, dvs. hur konsumenten får något och har sitt ursprung i tjänstetänkandet. Händelsedimensionen kan i sin enkelhet bestå av allt från en enkel interaktion till ett mångdimensionellt immateriellt tjänstekomplex, dock så att det är processen som upplevs som central. Personligen skulle jag placera en Harley Davidson uppe i det vänstra hörnet i Figur 15 då jag är indifferent vad gäller motorcyklar både vad gäller konsekvens och händelse, men någon annan skulle antagligen placera en HD långt nere i det högra hörnet.

Det som konsumenten uppfattar kommer i första hand (Grönroos 1998: 327). Poängen är dessutom att det handlar om en subjektiv uppfattning i en egen kontext, en relationskontext med egen historia och framtid. En kombination av både produkt och tjänst behövs alltså, där man beaktar att konsumentens uppfattning är dynamisk (se Figur 15). Då kan man se det ur perspektivet av två konsumentinspirerade dimensioner, en konsekvensdimension och en händelsedimension. Tanken är att det kan finnas mycket eller litet av vardera. I Figur 15 har salt litet av både konsekvens och händelse, juridisk rådgivning kan ha litet av konsekvens men mycket av händelse pga. immateriell karaktär och starka varumärken kan ha mycket av bådaddera. Mycket eller litet skall inte ses som en absolut måttenhet utan som subjektivt upplevd vikt på liknande sätt som då man tar fram framträdande attribut i Fishbeins och Ajzens Multiattribut Attitude Model (1975). De enskilda dimensionerna är egentligen en blandning av flera fenomen och skall ses som approximativa dimensionssamlingar även om de här presenteras med hjälp av en axel i ett kontinuum (Figur 15).



Figur 15 En subjektiv bedömning över hur mycket konsekvens och hur mycket händelse det kan finnas i en produkt eller tjänst

Syftet med detta arbete är inte att problematisera skillnaden mellan produkt och tjänst. Däremot kan man väl kräva någon form av distinktion mellan begreppen. Som svar på detta har begreppen konsekvens- och händelsedimensioner introducerats (Tabell 11). Taxonomiskt kan man säga att begreppen, då de framställs så här, befinner sig på olika nivåer<sup>23</sup>. Företag och konsument använder inte begreppen produkt och tjänst på samma abstraktionsnivå. Då konsumenten talar om produkt och tjänst menar han/hon egentligen något som här kallas konsekvens eller händelse. De här begreppen är en slags spegelbild med modifikation. Konsekvens som källa till mening härstammar således från begreppet produkt, men även tjänster kan fungera som källa. På motsvarande sätt är händelse en slags spegelbild av tjänst, men kan innehålla produkter i varierande grad (jfr Grönroos 2002).

Tabell 11 Sammanfattning av begreppen konsekvens och händelse

Dimension	Fokus	Det centrala	Ursprung	Kommentar
Konsekvens	Vad du får	Utfallet	Produkt	Från enkel produkt till mångsidigt varumärke. Kan även vara tjänst
Händelse	Hur du får det	Processen	Tjänst	Från enkel interaktion till invecklad process. Kan även vara produkt

Sålunda definierar jag konsekvens och händelse på följande sätt: Konsekvens är konsumentuppfattade produkter som kan omfatta tjänster i varierande grad och fungerar som källa till mening i kommunikation. Fokus är på vad man får, dvs. utfallet. Händelse är konsumentuppfattade tjänster som kan omfatta produkter i varierande grad och fungerar som källa till mening i kommunikation. Fokus är på vad man gör, dvs. processen.

Slutresultatet av diskussionen kring dessa begrepp är att det är konsumenten som avgör vad hon/han har att göra med och vilka budskap som uppfattas som källa till mening i kommunikation, dvs. vad konsumenten upplever som dominerande bland många olika slags egenskaper. Det starka kundperspektiv som jag valt här har lett fram till behovet av att kunna skilja på konsument- och företagsnivåer. Dessutom hänger det här perspektivet ihop med den fenomenografiska ansatsen, som säger att det egentligen inte finns något rätt och fel [i detta fall t.ex. produkt eller inte] utan det är fråga om personers individuella uppfattningar (Uljens 1989). Ytterligare kommer denna logik att gå igen i den empiriska operationaliseringen av de här begreppen. Sålunda är det motiverat att införa begrepp som konsekvens och händelse. Dock måste begreppen även ha ett innehåll, vilket skall utredas utgående från begreppens ursprung i de följande avsnitten.

Som följande skall jag utgående från litteraturen behandla på vilket sätt dessa begrepp har sitt ursprung i olika källor. På ett liknande sätt som i det föregående avsnittet om olika karaktär i kommunikation kommer jag i mitt resonemang att utgå från Duncan och Moriarty (1997). Dessutom bifogar jag det nya tillskottet, relation som källa till mening, till Duncans och Moriartys förslag till olika budskap för att utveckla teorin kring de olika dimensionerna med idéer där teorier från relationsmarknadsföring kan bidra.

<sup>23</sup> Den här tankeiden om nivåer grundar sig på Huff (1990)

### 3.4.2 Konsekvens som källa till mening

Idén med konsekvens har tagit intryck av produktbudskap. Trots att konsekvens som källa till mening kan omfatta även annat än produktbudskap skall det här avsnittet fokusera på detta i enlighet med den spegelbildsidé som jag tidigare varit inne på. Enligt Duncan och Moriarty (1997) kan produktbudskap bestå av budskap som konsumenten erfar då han/hon använder produkten, så som produktens utförande, utseende, design, prissättning, hållbarhet. Även logistikrelaterade frågor som var och hur produkten distribueras kan innehålla produktbudskap. Beskrivande för den här sortens budskap är att det inte nödvändigtvis är fråga om kontakter mellan människor. Dock är det människor som har inflytande över de här processerna. T.ex. prissättning kan innehålla signaler om produktkvalitet där det är fråga om billigt eller fördelaktigt eller *vice versa*. Ett pris i sig säger emellertid inte mycket utan att det integreras med andra signaler för att kunna skapa någon mening. (Duncan och Moriarty 1997)

Man kan fråga sig vad en produkt egentligen är då man söker olika källor till budskap. I all sin enkelhet kan det vara en fysisk tingest, dvs. en sak man kan ta på och som ibland kallas kärnprodukt (Aaker 1996: 74). I marknadsföring brukar man dock inte nöja sig med detta. Grönroos (1998) uttrycker det så här:

*“A product in a traditional sense, is the result of how various resources, such as people, technologies, raw materials, knowledge and information, have been managed in a factory so that a number of features that consumers in target markets are looking for are incorporated into it. The production process can be characterized as a closed process, where the customers take no direct part. Thus, a product evolves as a more or less preproduced package of resources and features that is ready to be exchanged.” (1998: 323)*

Tabell 12 Olika potentiella källor till konsekvens som mening

4P	Potentiell källa till konsekvens	4P	Potentiell källa till konsekvens
Produkt	Sortiment, kvalitet, design, särdrag, varumärke, förpackning, storlek, service, garantier, retur	Promotion	Sales promotion, reklam, personlig försäljning, public relations, direkt marknadsföring
Pris	Utgångspris, rabatter, återbäringsystem, betalningstider, krediter	Plats	Distributionskanaler, täckning, placering, lager, transporter

De egenskaper och resurser som kan ”packas in” i en produkt brukar ofta i den traditionella marknadsföringslitteraturen hanteras utgående från McCarthys 4P, dvs. produkt, pris, plats och promotion (Kotler 2000: 14). Här kan man spåra flera källor till budskap (se Tabell 12). Det här betyder att förutom nyss nämnda produkt som Duncan och Moriarty (1997) förknippar med produktbudskap samt den uppenbara promotionen som traditionellt definierats som marknadskommunikation, kan man anta att t.ex. priset och platsen bidrar till skapande av mening. En viss prisnivå (en enkel, fördelaktig vara eller en avancerad, dyrbar vara) kan vara en tydlig källa för en konsument och platsen likaså (central, exklusiv handelsgata eller fabriksförsäljning i en förort). Om man går in och tittar på detaljer om 4P finner man källor till budskap i design, rabatter, public

relations och transporter, vilka alla bidrar till meningen i kommunikationen (se Tabell 12). Om vi utgår från att det är konsumenten som bestämmer vad som skall ses som källor till mening (Schultz 1996, Duncan och Moriarty 1997, Fortini-Campbell 2003), blir den traditionella synen som begränsar sig till P:t om promotion alltför begränsat med tanke på potentiella källor till konsekvens som mening. Däremot kan 4P tjäna som en förteckning på källor till konsekvens som mening.

Man kan sträcka sig längre än förteckningen på källorna ovan. Ett motsvarande resonemang som det om 4P kan även föras om följande koncept. Företag försöker även bygga upp en mångsidigare syn på produkter med hjälp av olika märkesstrategier, som t.ex. kan spjälkas upp i märkesidentitet och olika infallsvinklar. I märkespositioneringen kommuniceras en del av produktens olika infallsvinklar aktivt till en målgrupp. Därför kan de ses som en potentiell källa till mening åtminstone om de uppfattas som tydlig kommunikation. Aaker (1996) talar om märkesidentitet, som utgår från ett tänkande där produkter byggs på med hjälp av en märkesstrategi, beskriver själva kärnan i en produkt som idé (scope), attribut (attributes), kvalitet (quality) och användning (uses) (1996: 74). Denna produkt kan utökas med hjälp av ett identitetstänkande som består av fyra olika identiteter: 1) produkt, 2) organisation, 3) person och 4) symbol (se Tabell 13). Den första identiteten, märke som produkt, består till största delen av själva kärnan, dvs. nyss nämnda produktidé, -attribut, -kvalitet, och -användning samt ytterligare användare (users) och ursprungsland (country of origin). Den andra identiteten, märke som organisation, består av faktorer som organisationsattribut, t.ex. innovation, konsumentintresse samt pålitlighet, och frågeställningen om det är ett lokalt eller ett globalt märke. Den tredje identiteten, märke som person, omfattar sådant som har med personlighet (t.ex. genuin, energisk, tuff) och märkes-kundrelationer att göra. Den fjärde identiteten, märke som symbol, kan handla om visuellt utförande och metaforer samt märkets kulturarv. (Aaker 1996)

Tabell 13 Aakers system för märkesidentitet (Aaker 1996)

Märket som produkt	Märket som organisation	Märket som person	Märket som symbol
Själva produktkärnan	Organisationsattribut	Personlighet	Visuellt utförande
- produktidé	- innovation	- genuin	Metaforer
- produktattribut	- konsumentintresse	- tuff	Kulturarv
- produktkvalitet	Pålitlighet	- energisk	
- produktanvändning	Lokalt/globalt märke	Märkes-kundrelationer	
Användare			
Ursprungsland			

I Tabell 13 finns olika infallsvinklar till identiteterna som Aaker (1996) kallar ett system för märkesidentitet, där marknadsföraren har olika möjligheter att utveckla ett mångsidigt märke. Aaker gör dessutom en klar skillnad mellan identitet och image. Enligt honom handlar identitet om hur marknadsföraren vill att märket skall uppfattas och ovanstående fyra identiteter med tolv infallsvinklar är ett system för att utveckla detta. Märkesimage däremot är hur märket uppfattas av konsumenterna för tillfället. (Aaker 1996: 71) Därför kan även detta system för märkesidentitet utnyttjas som potentiella källor till konsekvens som mening. Motsvarande tabeller kunde även konstrueras t.ex. utgående från Kellers idéer om Brand Knowledge (Kelly 1998) eller Berrys Service Branding Model om Brand Equity (Berry 2000). Här finns dock plats för en reservation.



Branding-litteraturen har kritiserats för en alltför snäv och förenklad företagssyn i stället för att ta konsumentens komplexa verklighet i betraktande (Grace och O’Cass 2002). Trots att Aakers system för märkesidentitet i första hand koncentrerar sig på företaget kan systemet tjäna som ytterligare en förteckning på källor till konsekvens som mening.

Att det är kunden som bestämmer hur märket skall uppfattas är en central poäng i denna avhandling (jfr Grace och O’Cass 2002). Från ett konsumentperspektiv kan man dock anta att helhetsbilden kan vara mångsidigare än det som ett företag aktivt försöker sända ut. Det här är en central reservation att hålla i minnet. Samtidigt som jag i enlighet med spegelbildsidén talar utgående från produkter då jag behandlar konsekvens, bör man minnas att konsekvens är ett mera omfattande begrepp. Det finns inte något som säger att det bara är bra varumärken som kommunicerar, produkter med dåliga varumärken sänder också budskap, men de skiljer sig i innehåll och mening – i synnerhet i fråga om tyst kommunikation. Påfyllningsmekanismen för dessa identiteter och infallsvinklar är dock inte monopoliserad av företaget utan konsumenten integrerar allt möjligt enligt eget gottfinnande. Ifall man ser att samma bilmärke ofta fått motorstopp kan det här sända ett budskap. Enligt Duncan och Moriarty (1997) är det centrala vad kunden uppfattar som produktbudskap. Därför kan teorier om 4P och system för märkesidentitet ge vägledning i källor till mening i kommunikation, men företagsuppfattningen kan inte transporteras över till konsumenten.

Tabell 14 Några exempel på konsekvens som källa till mening

Ursprung	Exempel på källa	Beskrivning	Exempel
Produktbudskap	Kan härstamma från pris (4P) eller produktattribut (märke som produkt)	Erfarenheter av en produkt eller en annons om produkten leder till uppenbar konsekvens för konsumenten	Bilannons (konsekvensen uppenbar)
Servicebudskap	Kan härstamma från platsen (4P) inkl. andra kunder eller personligheten (märke som person)	Erfarenheter av en tjänst/interaktion eller en annons om tjänsten leder till uppenbar konsekvens för konsumenten	Förmögenhetsförvaltning (konsekvensen uppenbar)

Man kan utgå från att huvudentagandet om kopplingen mellan produktbudskap och konsekvens som källa till mening finns, eftersom konsekvens är skapat som en slags modifierad spegelbild av konsumentuppfattade produktbudskap. Emellertid för konsumentuppfattningen med sig att inslag av servicebudskap i varierande grad kan ha inflytande över den integrerade meningen. Då en konsument talar om det som här definierats som konsekvens talar alltså han/hon om sin uppfattning av antingen produktbudskap eller servicebudskap (se Tabell 14). Hur dessa budskap kan flyta ihop till konsekvens eller händelse har redan diskuterats. Dock kan man anta att en stor del av källorna till mening kan identifieras i de olika produkt- och märkesegenskaper som beskrivits i detta avsnitt. Av de här orsakerna är konsekvens som källa till mening i kommunikation ett bra begrepp då skillnader mellan företags- och konsumentuppfattningar kan vara av vikt.

### 3.4.3 Händelse som källa till mening

Idén med händelse har tagit intryck av servicebudskap. Trots att händelse som källa till mening kan omfatta även annat än servicebudskap skall det här avsnittet fokusera på detta i enlighet med den spegelbildsidé som jag tidigare varit inne på. Enligt Duncan och Moriarty (1997) samt Grönroos (2000b) kan servicebudskap vara budskap från interaktioner vid servicemöten, dvs. med servicepersonal, receptionister, sekreterare, eller med andra kunder, leveranser och chaufförer samt klagomålshantering. De budskap dessa sänder kan företaget till en viss del kontrollera med hjälp av god personalutbildning och en stark företagskultur. Dessa budskap kan vara både positiva såsom bra klagomålshantering och negativa såsom tillfällen då kunder tvingas stå i kö medan personalen bakom disken hinner stå och prata med varandra.

För att finna källor till olika budskap bör man utreda vad en tjänst är. En tjänst är ett komplicerat begrepp (Grönroos 2000a: 45). Sålunda kan det vara svårare att konkret beskriva vad en tjänst är. Vanligen brukar man beskriva en tjänst med kännetecken såsom immateriell (intangibility), den bör produceras/konsumeras samtidigt (inseparability), den varierar i utförande (variability), och den kan inte lagras (perishability) (se t.ex. Grönroos 1998). T.ex. kan medkonsumenter ha inflytande över hur tjänsten upplevs (Grönroos 1990) vare sig de sitter vid bordet bredvid eller kör ett specifikt bilmärke, där upplevelsen kan utmynna i tydligt budskap. För att tydliggöra skillnaden mellan tjänst och produkt talar Grönroos (1998) om konsumtion av processer för tjänsternas del om och konsumtion av resultat (outcome) för produkternas del. Grönroos definierar en tjänst på följande sätt:

*"A service is a process consisting of a series of more or less intangible activities that normally, but not necessary always, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems" (2000a: 46).*

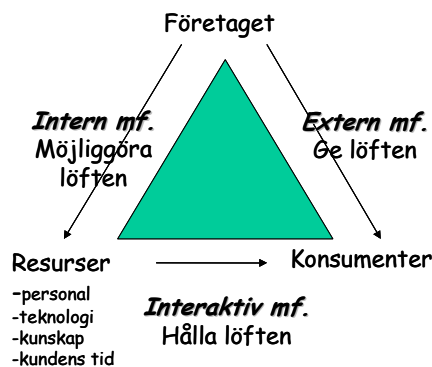
Utgår man från att företagen skapar standardiserade principer, procedurer och system för att skapa någon form av konsistens och kontroll, kan man anta att de samtidigt har inflytande över kommunikationen. Samtidigt kan det hända att systemet i sig blir viktigare än kunden (kontrollen viktigare än konsistensen) vilket kan innebära att kunden och företaget inte delar samma uppfattning. (Duncan och Moriarty 1997) Eftersom kunden tar del i detta system kan här finnas källor till budskap. Grönroos talar om "Line of Visibility" (Grönroos 1990b: 208, med hänvisning till Shostack 1984, 1987) för att tydliggöra vilken del av systemet kunden deltar i och kan uppleva. Gummesson talar om "kundens kund" (1995: 87), vilket innebär att man kan anta att även indirekta kontakter kan bidra med budskap.

Eftersom tjänster inte existerar fysiskt i samma bemärkelse som produkter betyder det att de kan vara svåra att bedöma och utvärdera på förhand. Därför kan man göra en indelning av sådana tjänster som med hjälp av "ledtrådar" kan bedömas före köpet (search qualities), bedömas efter köpet (experience qualities) eller sådana tjänster som är svåra att över huvudtaget bedöma (credence qualities) (Zeithaml 1981). Dessa ledtrådar kan även ses som olika budskap.

Dels på grund av orsaken att tjänster kan vara svåra att bedöma på förhand, dels på grund av att tjänsteprocessen varit svår att konceptualisera har teorier om kvalitets-

uppfattningar av tjänster fått en framträdande roll i litteraturen om tjänster (se t.ex. Grönroos 1998 eller Parasuraman, Zeithaml och Berry 1988). Då definierades Parasuraman et al:s kvalitetsdimensioner som pålitlighet (reliability), reaktionssnabbhet (responsiveness), tillförlitlighet (assurance), förståelse (empathy) samt påtaglighet (tangibles). I den här avhandlingen är det fråga om uppfattade budskap och potentiella källor till mening kan finnas i uppfattad tjänstekvalitet.

På 80-talet skapade Grönroos sin modell om uppfattad tjänstekvalitet med dimensionerna teknisk kvalitet (vad) och funktionell kvalitet (hur). Dessutom inverkar företagets image som ett slags filter på uppfattningen, antingen positivt, neutralt eller negativt. Image är föränderligt över tiden. (Grönroos 1982, i Grönroos 1998) Här kan man dra paralleller med dynamiken i imagen och dynamiken i kontextdimensionen. Dessutom är 'vad' och 'hur' begrepp som går igenom den här avhandlingen på olika teoretiska nivåer (jfr Huff 1995). Ovan hänvisas till Grönroos modell inklusive 'vad' och 'hur', eftersom begreppen dessutom fungerar som en vägledande idé för att vidareutveckla två av dimensionerna i huvudgruppen för mening i kommunikation (se nästa avsnitt). Ytterligare förekommer 'vad' och 'hur' som central frågeställning inom fenomenografin (Uljens 1989: 23).



Figur 16 Tre beståndsdelar i marknadsföring (Grönroos 1998)

Eftersom kundens uppfattning blir central i tjänstesammanhang borde ytterligare två saker som kan ha inflytande över uppfattningen tas upp, nämligen interaktiv marknadsföring och tjänstelandskapet (servicescape). Den interaktiva marknadsföringen är en del av tre beståndsdelar i marknadsföring: extern marknadsföring, intern marknadsföring och interaktiv marknadsföring (se Figur 16, Grönroos 1998). Bitner talar om att ge löften, möjliggöra löften och hålla löften (Bitner 1995). Extern marknadsföring handlar om de löften företaget ger kunderna i samband med reklam och försäljning. Denna form representerar den uppenbara kommunikationen mellan företag och konsument och kan vara planerad, oplanerad eller saknas.

Intern marknadsföring handlar om att möjliggöra de löften företagen ger till exempel genom utvecklingsarbete inom företaget. Även mindre kritiska, interna incidenter kan få eskalerande följder på slutliga kundrelationer (Voima 2001). Sålunda kan källorna till budskap även sträcka sig över synlighetslinjen ("line of visibility" se Shostack 1984, 1987 i Grönroos 1990b) med följder för utfallet i kommunikation.

Tabell 15 Tjänstelandskapet: En typologisk referensram för att förstå relationen mellan användare och miljö (Bitner 1992)

Olika miljö-faktorer	Miljödimension	Holistisk miljö	Förmedlare	Intern respons	Beteende
Infalls-vinklar	Omgivningens omständigheter - temperatur - luftkvalitet - ljud - musik - lukt  Rymd/Funktion - layout - utrustning - inredning  Tecken, Symboler, Artefakter - kännetecken - personliga knep - stil	Uppfattat tjänstelandskap	Arbetstagarnas förmedlade respons	Arbetstagarnas respons - kognitiv: övertygelse kategorisering symbolisk mening - emotionell stämning attityd - fysiologisk smärta bekvämlighet rörelse passform  Kundernas respons - kognitiv: övertygelse kategorisering symbolisk mening - emotionell stämning attityd - fysiologisk smärta bekvämlighet rörelse passform	Sätt att närma sig (personal) - anknytning - utforskning - stanna längre - engagemang - plan för genomförande  Undvik - motsats till ovanstående  Sociala interaktioner mellan och tillsammans med kunder och personal  Sätt att närma sig (kunder) - attraktion - stanna/undersök - lägga ut pengar - återkom - plan för genomförande  Undvik - motsats till ovanstående

Interaktiv marknadsföring handlar om att hålla löften och möjliggörs av de resurser som företaget har till sitt förfogande (se Figur 16). Från och med åttiotalet började man tala om "sanningens ögonblick" (Normann 1983, Carlsson 1986). I sin enklaste utformning kan det vara fråga om ett kort servicemöte med enkla interaktioner mellan konsumenter och deltidsmarknadsförare. Deltidsmarknadsförare är enligt Gummeson (1995: 22) alla de som har andra än egentliga marknadsföringsuppgifter i företaget, men vars uppgifter ändå påverkar kundrelationer<sup>24</sup>. I mer avancerad form kan det vara fråga om mångsidig processkonsumtion, där många olika slag av kvalitetsdimensioner interagerar i varierande utsträckning och är synliga för kunden. I dessa fall kan man anta att flera källor till budskap kan uppstå under processens gång.

<sup>24</sup> Gummeson gör en distinktion mellan företagets marknadsförare på heltid (de som arbetar på en marknads- eller försäljningsavdelning) och marknadsförare på deltid (alla andra) för att betona att alla, oberoende av uppgift och specialitet påverkar kunderna (1995: 22).

På grund av tjänsternas natur, framförallt det immateriella samt samtidig produktion och konsumtion, har även omgivningen för tjänsten betydelse (Bitner 1992). Det här är även i linje med det som kommer att behandlas i fråga om kontext i avsnitt 3.6.3. Bitner (1992) skapade en referensram - tjänstelandskapet - för att förstå relationen mellan användarna, både arbetstagare och kunder, och miljön där tjänsten produceras och konsumeras. Konceptet belyser hur faktorerna i miljön påverkar användarna kognitivt, emotionellt och fysiologiskt, vilket i sin tur har inflytande över individernas beteende och interaktioner (se Tabell 15) (Bitner 1992) Även denna påverkan kan ses i termer av källor till budskap, vilka har inflytande över den mening som bildas.

Med hänvisning till ovanstående resonemang om tjänster kan man anta att det finns en uppsjö av olika källor som har betydelse för konsumentens meningsuppfattning:

- 1) i den egentliga processen, självupplevd av konsumenten
- 2) i själva kännetecknen för tjänster (intangibility, inseparability, variability, perishability),
- 3) i ledtrådarna för bedömning av tjänster (search qualities, experience qualities, credence qualities),
- 4) olika slag av kvalitetsuppfattningar (teknisk och funktionell kvalitet, samt reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)
- 5) i den interaktiva marknadsföringen, och
- 6) i tjänstelandskapet.

Dessa olika möjligheter kan vara olika utvecklade för olika tjänster och uppfattas individuellt av varje part som deltar i processen.

Tabell 16 Några exempel på händelse som källa till mening

Ursprung	Exempel på källa	Beskrivning	Exempel
Servicebudskap	Kan härstamma från förmågan att hålla ett löfte eller företagets förståelse	Erfarenheter av en tjänst/interaktion eller en annons om tjänsten kan leda till uppenbar händelse för konsumenten	Bilannons (händelsen uppenbar)
Produktbudskap	Kan härstamma från givna löften eller uppfattat tjänstelandskap	Erfarenheter av en produkt eller en annons om produkten kan leda till uppenbar händelse för konsumenten	Förmögenhetsförvaltning (händelsen uppenbar)

På ett motsvarande sätt som för produktbudskap och konsekvens som källa, kan man anta att huvudentagandet om kopplingen mellan servicebudskap och händelse som källa till mening finns, eftersom händelse är skapat som en slags modifierad spegelbild av konsumentuppfattade servicebudskap. Även för händelse som källa till mening gäller att annat än renodlade servicebudskap kan uppfattas som händelse. Hur produkt- och servicebudskap kan flyta ihop redogjordes för i ett tidigare avsnitt. Utgående från spegelbilsresonemanget kan man dock anta att en stor del av källorna till mening kan identifieras i de sex olika punkterna som nämns i det här avsnittet. Exempel på detta finns i Tabell 16. Det är konsumentuppfattningen som är central. Av dessa orsaker är händelse som källa till kommunikation ett bra begrepp då skillnaderna mellan konsument- och företagsperspektiv kan vara av vikt.

### 3.4.4 Relation som källa till mening

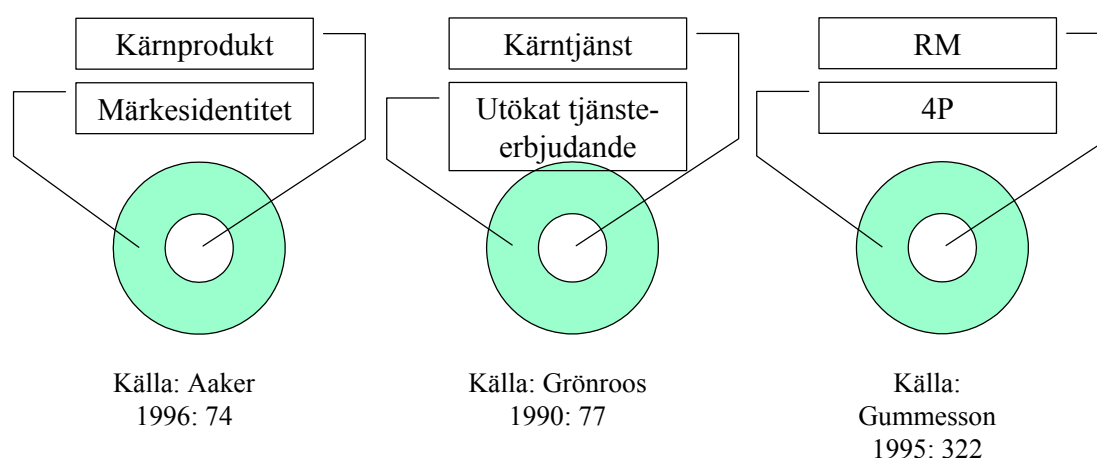
Idén med relation som mycket tydligt framträdande källa till mening har inte samma bakgrund som händelse och konsekvens, utan har tagit intryck av kundrelationer i största allmänhet. I den Nordiska skolan är perspektivet på relationsmarknadsföring en central fråga (Grönroos 1990, 1994, 2000a). Som begrepp kan det förekomma även någon annanstans, men skillnader i perspektiv kan skilja väsentligt. Relationsmarknadsföring kan i litteraturen vara allt från något med taktiska drag till övergripande strategi. Som taktiskt drag kan det vara fråga om databasmarknadsföring i direktmarknadsföring eller CRM-program. Ett mellanting kan representeras av relationer som ett utfall, där tankegången är att om den övergripande, valda strategin sköts rätt kan detta leda till att relationer mellan kund och företag/märke uppstår. Aaker (1996) följer en sådan logik i konceptet om branding som strategi och Duncan (1995) gör motsvarande i fråga om integrerad marknadskommunikation (IMC).

I den Nordiska skolan för man fram relationsperspektivet som utgångspunkt och övergripande strategi, inte som taktik eller enbart utfall. Det är inte heller ett självändamål och behöver inte vara explicit uttalat utan det centrala är att nyttan är ömsesidig och målsättningarna mellan parterna möts. Centrala synvinklar inom relationsmarknadsföringsparadigmet som kan bidra med insikter till relation som källa till mening har diskuterats i början av detta kapitel. Nyttan kan ändra i karaktär beroende av vilken part det är fråga om: för företagen kan lönsamheten vara central (Storbacka 1994, Storbacka, Strandvik och Grönroos 1994) och för kunderna kan värdet vara centralt (Ravald och Grönroos 1996). Här är det centralt att se skillnaden mellan den idealistiska målsättningen och nuet. Därför kan synsättet med en delad gemensam plattform för att skapa mening tillföra något nytt. Här kan man se en asymmetri mellan lönsamhet och värdeskapande, vilket kan stimulera till kommunikation. Begreppet relationskommunikation har introducerats av Lindberg-Repo (2001).

I litteraturen kan man finna tre figurer som är påfallande lika varandra, men där perspektivet har ett starkt inflytande över hur man strukturerar en kärna och kringliggande fenomen. Då företaget har ett starkt produktperspektiv utgår de från kärnprodukten och de kan utveckla sitt märke (Aaker 1996: 74). Även service kan läggas till, allt från produktservice till serviceprodukter<sup>25</sup> (se till vänster i Figur 17). I samband med konsekvens som källa till mening har jag redogjort för potentiella källor då antagandet varit att de här källorna är dominerande. Med ett starkt tjänsteperspektiv kan företaget utgå från kärntjänsten och lägga till stöd- och bitjänster (Grönroos 1990: 77). Även produkter kan läggas till. Man kan tala om tjänstefiering (se i mitten av Figur 17) (Grönroos 2002). I samband med händelse som källa till mening har jag redogjort för potentiella källor då antagandet varit att de här källorna är dominerande. I ett relationsperspektiv är det relationen som är utgångspunkt och i denna kan det förekomma produkter och tjänster (se till höger i Figur 17) (Gummesson 1995: 322). Det centrala i Figur 17 är kärnan i perspektivet och med vad man kan utöka konceptet i fråga. Av de orsaker som jag lagt fram i det här stycket kan man som slutsats dra att

<sup>25</sup> Med serviceprodukter menas standardiserade eller systematiserade tjänster som företag kallar ”produkter”, t.ex. inom bank- och resebyråbranschen. Enligt Grönroos (2002) borde man i stället gå in för tjänstefiering.

även relationer kan stå som källa till mening på ett motsvarande sätt som konsekvens och händelse.



Figur 17 Perspektivets betydelse för vad som är kärnan för utgångspunkten i produktsynsättet, tjänstesynsättet och relationssynsättet (RM) utgående från tre figurer som publicerats i litteraturen

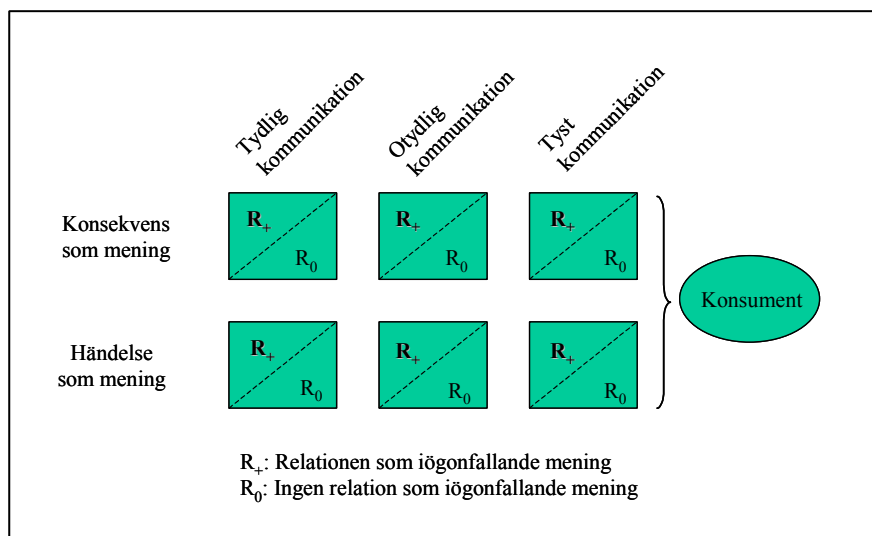
Figur 17 visar på tre olika alternativ: kärnprodukt, kärntjänst och relationer. Dessa kan anses representera ett företagsperspektiv, men varje perspektiv har en kärna som är central. I de föregående avsnitten reviderades de två första begreppen produkt och tjänst till konsekvens och händelse för att beskriva dimensionerna i huvudgrupperna mening i kommunikation ur ett konsumentperspektiv, vilket även kallats idén med spegelbild med modifikation. Denna idé ger anledning till följande resonemang: om man accepterar att konsekvens (jfr kärnprodukt) och händelse (jfr kärntjänst) kan bidra till skapandet av mening, förefaller det utgående från Figur 17 möjligt att även relationer kan bidra till skapande av mening. På grund av detta har relation tagits med som en ny dimension. Källorna till detta kan man finna i själva relationskontexten. Således utökas dimensionerna konsekvens och händelse som källa till mening med ett nytt tillskott, relationsdimensionen (se Tabell 17).

Tabell 17 De tre källdimensionerna

Dimension	Fokus	Det centrala	Ursprung	Kommentar
Konsekvens	Vad du får	Utfallet	Produkt	Från enkel produkt till mångsidigt varumärke. Kan även vara tjänst
Händelse	Hur du får det	Processen	Tjänst	Från enkel interaktion till invecklad process. Kan även vara produkt
Relation	När du får, samt vad och hur	Samverkan	Relationsperspektivet i Nordiska skolan	Från några enkla kontakter till livslång relation med betydelse även för andra. Kan även vara produkt eller tjänst

Konsekvens-, händelse- och relationsdimensionerna skall inte ses som motsatser eller alternativ som utesluter varandra, utan snarare är det olika infallsvinklar. En konsument

kan alltså uppfatta samtliga dimensioner samtidigt. På så sätt kan man tänka sig att relationsdimensionen kan omfatta element av konsekvens- och händelsedimensionerna, men till åtskillnad från händelse eller konsekvens är det en relation som är iögonfallande (Figur 18). Det som är avgörande är således vilken av dimensionerna som upplevs som tydligt framträdande även om någon annan dimension också kan ha inflytande. Faktorer, som gör att den uppfattade källan slutligen inte uppfattas som konsekvens och händelse, kan finnas i underliggande fenomen. Sådana faktorer kan spåras i relationshistorien, -framtiden eller i relationskontexten (individens förmågor eller omgivning).



Figur 18 Relationen som iögonfallande mening. Mottagaren kan uppleva att det finns en relation till företaget ( $R_+$ ) som är mycket tydligt framträdande, men konsekvens eller händelse kan även vara den dominerande dimensionen ( $R_0$ ).

Verkligheten är egentligen en komplext sammansatt företeelse. I Figur 18 ser man att relationsdimensionen kan "flyta samman" med konsekvens- och händelsedimensionerna då dimensionerna kan förekomma vid sidan av varandra. I de flesta relationer<sup>26</sup> förekommer produkter och service. I en del fall kan dock relationen som källa till mening vara den som dominerar. För att göra den tredimensionella företeelsen som finns avbildad i Figur 18 överskådlig i allmänhet och förenlig med relationskommunikationsarenan som helhet i synnerhet har jag valt att illustrera företeelsen i en förenklad form, där relation, konsekvens och händelse framställs som parallella företeelser. Sålunda kan man säga att relation som källa till mening egentligen är en förenkling av den komplexa verkligheten, men istället leder fram till en tydligare modell, dvs. relationskommunikationsarenan. På det här sättet utesluter man dessutom inte möjligheten att relation uppfattas som källa i fall där relationen inte är relaterad till konsekvens eller händelse. Även det här talar för en tredje rad i figuren (Figur 18).

<sup>26</sup> Definitionen på relation är kundcentrerad: då kunden upplever att hon/han har en relation med ett företag kan man tala om relation. En relation är således inte beroende av upprepade köp, den kan inledas av en annons, samt sträcka sig både bakåt eller framåt i tiden.



I den här avhandlingen definieras relationsbudskap som konsumentuppfattade budskap som uppfattas utgående från relationen och fungerar som källa till mening. Relationsbudskapen behöver inte vara explicita, utan de kan hänföra sig till erfarenheter i relationens historia, förväntningar i framtid, relationskontexten eller individuell förmåga till relationer och kan ha inslag av produkt- och servicebudskap. Eventuella explicita budskap kan i sig hänföra sig till konsekvens eller händelse och således ha samma ursprungskällor, men utfallet blir dock ett annat pga. relationens roll som betydande faktor.

Dimensionen relationsbudskap är ett nytt tillskott om man jämför med tidigare forskning (jfr Duncan och Moriarty 1997, Grönroos 2000b). Traditionellt har relationskommunikation betytt att företagets marknadskommunikation används för att skapa, förstärka och sköta avslutandet av kundrelationer. Med ett konsumentperspektiv kan kunden bidra med egna individuella tillskott i skapandet av relationskommunikation. Enligt Zaltman (2000) sker den största delen av kommunikationen i hjärnan på en person, vilket kan vara bra att notera i samband med den här dimensionen. Med traditionell forskning i marknadskommunikation tar man det som försiggår ytterom hjärnan i betraktande, dvs. endast en liten del av det som sker (Zaltman 2003). Antagandet här blir att det upplevda mottagarperspektivet kan vara synnerligen centralt. De källor till budskapet som gör att utfallet blir relation som källa till mening (istället för konsekvens eller händelse) kan vara rätt abstrakta. De kan bestå av budskap som finns i själva relationen och kan vara relaterade till tid eller kontext, med andra ord helt uppenbara för kunden men inte lika uppenbara för företaget (Mick och Buhl 1992). Mottagaren upplever dock klart att det finns något i relationen mellan honom/henne och företaget som är upphov till skapande av mening. Orsaker till detta kan man finna i personens kontext- och relationsdimensioner. Hur dessa dimensioner påverkar utfallet av mening återkommer jag till i detalj i den sista delen av kapitel 3 (se vidare i avsnitt 3.6).

Tabell 18 Exempel på relation som källa till mening (jfr Tabell 14, Tabell 16)

Ursprung	Exempel på källa	Beskrivning	Exempel
Relationen	Kan härstamma från något som hänt tidigare, förväntningar mellan kund och företag, kundens förmåga eller omgivning	Erfarenheter eller förväntningar av en produkt eller tjänst eller en annons om densamma kan leda till uppenbar relation för konsumenten	Förmögenhetsförvaltning (relationen uppenbar)  Bilannons (relationen uppenbar)

Av resonemanget i detta avsnitt kan följande slutsatser dras: 1) i relationsperspektivet är relationen en central faktor och borde synas som ett element i kommunikation där mening skapas, 2) utgående från detta kan relationen i sig vara en källa till mening, och 3) det är konsumentens uppfattning som är det centrala. På samma sätt som för händelse och konsekvens som källor till mening i kommunikation, kan relation bidra till den mening som bildas i kommunikation och borde beaktas som en dimension på kommunikationsarenan (se Tabell 18). Huvudentagandet är att kopplingen mellan relationsbudskap och relation som källa till mening är stark. Eftersom konsumentuppfattningen även för denna dimension är central kan relation som källa till mening

även bygga på produkt- och servicebudskap. Det som är av vikt är att förstå vilken dimension som väger tyngst då den individuella meningsuppfattningen bildas. Först då kan en bättre bild skapas av hur en relation påverkar meningsuppfattningen i kommunikation.

### 3.4.5 Sammanfattning av olika källor i kommunikation

Avslutningsvis kan i fråga om huvudgruppen källor i kommunikation konstateras att på samma sätt som för huvudgruppen karaktär i kommunikation har tre nya begrepp presenterats. Källor i kommunikation består av konsekvens, händelse och relation som källa till mening. Den här huvudgruppen har skapats som ett slags spegelbild av produktbudskap, tjänstebudskap och relationer med motsvarande logik som i avsnittet om olika karaktär i kommunikation. Dessa begrepp representerar ett tydligare konsumentperspektiv än tidigare begrepp. Ett av dessa begrepp är dessutom helt nytt – relation som källa till mening – vilket innebär att man inom området relationskommunikation erhållit en bredare begreppsapparat.

Tabell 19 En källa utesluter inte en annan, men uppfattningen antas vara mera iögonfallande

	Konsekvens som källa	Händelse som källa	Relation som källa
Produkter (teoretisk bakgrund: t.ex. 4P, varumärkes- litteratur)	Antagen förekomst av flest källor till mening i enlighet med spegelbildsidén	Möjlig förekomst av källor	Möjlig förekomst av källor
Tjänster (teoretisk bakgrund: t.ex. uppfattad tjänste- kvalitet, tjänsteland- skapet)	Möjlig förekomst av källor	Antagen förekomst av flest källor till mening i enlighet med spegelbildsidén	Möjlig förekomst av källor
Relationer (teoretisk bakgrund: t.ex. Nordiska skolans relationsperspektiv)	Möjlig förekomst av källor	Möjlig förekomst av källor	Antagen förekomst av flest källor till mening i enlighet med spegelbildsidén

De olika källorna till mening i kommunikation kan beskrivas som en grupp uppfattningar där konsumenten uppfattar att källan till mening hänför sig till konsekvens, händelse eller relation. De kan betecknas som delvis implicita budskap, dvs. hänföra sig till något tidsrelaterat såsom individens erfarenheter eller förväntningar i framtid, och något kontextrelaterat såsom omgivning eller individuell förmåga. Det här är en konklusion som återkommer flera gånger i det här avsnittet och diskussionen kring de här begreppen kommer att fördjupas ytterligare senare i detta arbete. Ett begrepp utesluter inte ett annat, utan centralt är vilken uppfattning som är mest iögonfallande (Tabell 19). Poängen är att det är konsumenten som står för integrationen av budskapen och gör detta med flexibel dynamik. Vad konsumenten uppfattar är centralt. Därför är begreppen i avsnitten om mening som källa sådana begrepp som distinktare än tidigare

tar ett konsument- och relationsperspektiv i betraktande där de individuella variationerna kan komma fram, vilket resulterar i en större förståelse för individuell meningsuppfattning i kommunikation.

### **3.5 RELATIONSKOMMUNIKATIONSARENAN**

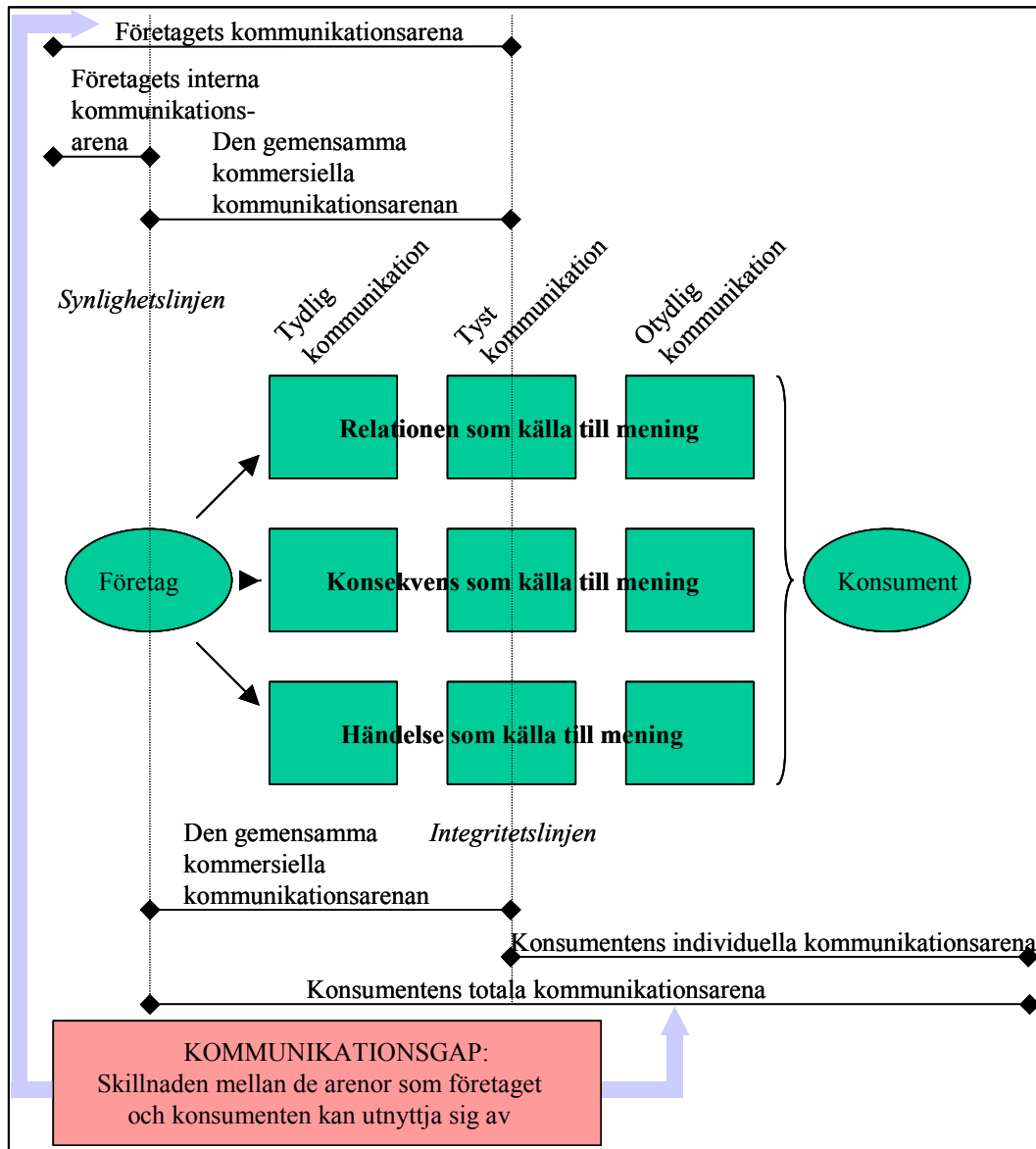
I det här avsnittet får huvudgrupperna olika karaktärer i kommunikation och olika källor i kommunikation bilda en matris som skapar en basversion av modellen över kommunikationsarenan. Huvudgruppen karaktärer i kommunikation innefattar dimensionerna tydlig, otydlig och tyst kommunikation och huvudgruppen källor i kommunikation innefattar konsekvens, händelse och relation som källa till mening. I det här avsnittet bildar de tillsammans en kommunikationsarena, som utgör en gemensam plattform för kommunikation mellan parterna i kommunikationsprocessen. Eftersom kommunikationen sker inom ramen för en dyad, kundrelationen, kallas den en relationskommunikationsarena. Relationskommunikationsarenan visades upp i enkel version i avsnitt 3.2 (Figur 14, s. 40) och kommer att presenteras ingående i detta avsnitt för att åskådliggöra själva kommunikationsarenan, skillnaden mellan företagets och konsumentens kommunikationsarenor och de olika dimensionerna. Den här relationskommunikationsarenan är en av den här avhandlingens centrala modeller.

Ytterligare kommer variationer av relationskommunikationsarenan att presenteras senare i den här avhandlingen. En spektrummodell kommer att sammanfatta avsnittet om den teoretiska kontributionen. Mmodellen åskådliggör olika budskap som samtidigt finns på kommunikationsarenan samt skillnader i konsument- och företagsperspektiv. En variant av spektrummodellen utnyttjades som underlag i diskussionen om perspektiv i avsnitt 3.2.1 (se Figur 12, s. 37).

#### **3.5.1 Basversionen av relationskommunikationsarenan**

Genom att föra samman huvudgrupperna karaktärer i kommunikation och källor i kommunikation får man en matris med nio olika fält. De nio fälten handlar om olika utfall (outcome), dvs. personliga uppfattningar av budskap hos konsumenten. Ett sådant utfall kan t.ex. vara tydlig kommunikation där relationen står som källa till mening. Den här matrisen kallar jag en relationskommunikationsarena, vilken beskriver en kommunikationsarena som alltid är närvarande (Figur 19) (jfr Mick och Buhl 1992: 317: an omnipresent communication arena). Arenan kan ses som en modell över en slags plattform för kommunikation. Modellen beskriver olika slags budskap på en kommunikationsarena vilka kan bidra till uppfattningen, där konsumentens personliga uppfattning tillåts variera. Det kan vara budskap där relationen, konsekvensen eller händelsen står som källa till mening. Karaktären av budskapet kan vara tydlig, tyst eller otydlig. Med andra ord är utfallet inte beroende enbart av den ena partens aktiviteter, men kan visserligen påverkas med bidrag. Det här betyder att sådan kommunikations-teori, som ställer sändarens budskap i centrum, lätt missar den andra partens roll i kommunikationsprocessen. T.ex. otydlig kommunikation där konsekvensen står som källa kan vara svår att fånga upp med ett sådant perspektiv. Konsumenten kan fritt integrera olika budskap oberoende av vad företaget gör. Enligt Mick och Buhl (1992)

uppfattar konsumenter budskap på en allom närvarande kommunikationsarena olika beroende på personlig bakgrund och egna målsättningar.



Figur 19 En relationskommunikationsarena där företaget sänder ut olika slag av budskap på en arena, där utfallet kan bli olika beroende på hur konsumenten integrerar budskap.

Enligt Figur 19 får vi tre olika slag av kommunikation där relationen står som källa till mening, tre olika slag av kommunikation där konsekvens står som källa till mening och tre olika slag av kommunikation där händelsen står som källa till mening. De här tre olika slagen är nämligen tydlig kommunikation, tyst kommunikation och otydlig kommunikation och kallas karaktärer. Tyst kommunikation är placerad i mitten på den här basversionen av arenan – i mitten därför att egentligen kan dessa vara av både planerad och oplanerad art sett från företagets perspektiv. Med planerad art menas att

det finns frågor företaget medvetet tiger om (Calonius 1989). Det här kan uppfattas som tydlig kommunikation av konsumenten. Det kan även vara fråga om omedveten tystnad på grund bristande kunskap, resurser mm. hos någondra parten, något som då kan beskrivas som oplanerad art, men som likafullt står som källa till mening. Det här kan t.ex. uppfattas som otydlig kommunikation av konsumenten. Ett exempel på oplanerad art är en situation där en konsument förväntar sig att ett företag skall säga något, men företaget är omedvetet om det här och förblir tyst. På det här sättet uppstår en skiljelinje – ett slags integritetslinje – som går lodrätt rakt igenom fälten för tyst kommunikation på arenan där den planerade arten blir till vänster och den oplanerade arten till höger (Figur 19). Detta är en linje som företagen inte kan överskrida, men som inte begränsar konsumentens rörlighet.

Konsekvens-, händelse- och relationsdimensionerna skall inte ses som motsatser eller alternativ som utesluter varandra, utan snarare är det olika infallsvinklar. En konsument kan alltså uppfatta samtliga dimensioner samtidigt. På så sätt kan man tänka sig att relationsdimensionen kan omfatta element av konsekvens- och händelsedimensionerna, men till åtskillnad från händelse eller konsekvens är det en relation som är iögonfallande (jfr Figur 18, s. 68). Det som är avgörande är således vilken av dimensionerna som upplevs som tydligt framträdande även om någon annan dimension också kan ha inflytande. Faktorer, som gör att den uppfattade källan slutligen inte uppfattas som konsekvens och händelse, kan finnas i underliggande fenomen. Sådana faktorer kan spåras i relationshistorien, -framtiden eller i relationskontexten (individens förmågor eller omgivning).

Ett företag kan inte tränga in hur djupt som helst i sina kunders personliga uppfattningar. Detta har betecknats med en integritetslinje (se Figur 19). På grund av den här integritetslinjen blir den kommunikationsarena företagen aktivt kan påverka mindre än den arena konsumenten fritt kan röra sig på. Företaget har helt enkelt inte kontroll över konsumentens totala arena. Det här beror dels på att företaget inte känner till tillräckligt om konsumentens bakgrund, personliga förväntningar, förmågor och sammanhang, dels på bristande makt över vad allt som konsumenten egentligen integrerar in i olika budskap. Sett ur konsumentperspektiv finns ingen sådan integritetslinje på arenan utan han/hon kan röra sig fritt över hela den här arenan. Han/hon kan även göra det selektivt genom att välja bort fält, dvs. låta bli att lyssna, vilket är en form av tyst kommunikation. För konsumenten blir därför ordningsföljden av fälten av mindre betydelse. En mera logisk ordningsföljd för honom/henne kunde vara ett kontinuum med aktivitetsvariabler från tydlig kommunikation – otydlig kommunikation – tyst kommunikation, men i Figur 19 är den framställd i ordningsföljden tydlig kommunikation – tyst kommunikation – otydlig kommunikation för att betona integritetslinjen.

På liknande sätt kan man tänka sig att integritetslinjen delar in konsumentens arena i en kommersiell del och en individuell del (Figur 19). Den kommersiella delen är den del av kommunikationsarenan som finns till vänster om integritetslinjen och är gemensam för företag och kund. Den individuella arenan är den del som finns till höger om integritetslinjen och som företaget inte har tillgång till. Företagets möjligheter att röra sig på den individuella delen kan alltså antas vara begränsade även om en del företag försöker lägga orden på ett sätt som ger intryck av att de skulle ha tillgång genom att

nämna namn, intressen, värderingar mm. Det här kan uppfattas som intrång på den personliga integriteten. Denna indelning skall ses som en mental uppfattning, inte en fysisk arena med t.ex. en konkret kommersiell del. Dock kan man tänka sig att företag i allmänhet kan ha tillträde till den kommersiella delen, men den individuella delen omfattas inte i allmänhet av företag pga. integritetslinjen. Eventuella undantag kan utgöras av sådana företag där relationen är betydande och en mycket god insikt om kunden existerar.

En motsvarande linje mot företaget för konsumentens del kan man finna i servicelitteraturen, där man har talat om "Line of Visibility" (Shostack 1984, 1987, i Grönroos 1990b: 208). Den kommersiella delen av kommunikationsarenan är således den del som finns till höger om synlighetslinjen och är gemensam för företag och kund (Figur 19). Företagets interna kommunikationsarena finns till vänster om synlighetslinjen. Den här linjen kan dock vara delvis transparent, eftersom en del interna händelser kan få följder för konsumenten (kundens kund/Gummesson 1995, Voima 2001). I de situationer konsumenter kan se förbi denna synlighetslinje kan man anta att det finns olika slag av källor innehållande olika budskap (t.ex. otydlig kommunikation där händelsen står som källa: personal som står och röker på baksidan av ett hälsoinstitut). En del stamkundsprogram och liknande där kunden bjuds in till företaget kan även ha inflytande över synlighetslinjen genom att en utvald del av kunderna kan få en större insyn i företaget via programmet, vilket även kan ha inflytande över de uppfattningar som konsumenten skapar (t.ex. otydlig kommunikation där relationen står som källa). Denna synlighetslinje delar in företagets system i stödfunktioner inklusive eventuella kommunikationsarenor som kunden inte har insyn i (intern kommunikationsarena) och en interaktiv del med den kommunikationsarena som är gemensam för företag och kund och där olika slag av källor till budskap kan förekomma (kommersiell kommunikationsarena). Sålunda kan man säga att synlighetslinjen har betydelse även ur ett kommunikationsperspektiv.

Man kan säga att konsumenten är det starkare eller åtminstone rörligare subjektet i kommunikationsprocessen på grund av den här rörelsefriheten med en större arena till sitt förfogande. Det är konsumenten som bestämmer över hur aktiv han/hon är på arenan. Integritetslinjen är en linje som betecknar hur långt in på konsumentens arena ett företag kan komma. Konsumentens arena är helt enkelt större för att hon fritt kan röra sig på bägge sidor om integritetslinjen och dessutom kan få insyn bakom synlighetslinjen. Sålunda kan man skissa upp två olika kommunikationsarenor i Figur 19: den mindre gemensamma kommunikationsarenan och konsumentens totala kommunikationsarena bestående av både den gemensamma kommersiella och den individuella delen. Delar av den gemensamma kommersiella arenan har i litteraturen kallats interaction zone (Grönroos och Lindberg-Repo 1998).

Det som parterna kan göra är att sträva efter att kommunikationsgapet mellan företag och konsument blir så litet som möjligt (jämför de vågräta axlarna uppe och nere i figuren) vilket betyder att företaget borde försöka erbjuda en tillräckligt stor och tydlig arena för konsumenten samt att vara medvetet om vad som sker på andra sidan av skiljelinjen även om det inte har full tillgång till den delen av arenan. Här kan de metoder som presenteras i kapitel 4 vara till hjälp. Man kan t.o.m. anta att konsumenter reagerar negativt om företag utan konsumentens medgivande försöker göra intrång på

den individuella delen. Med andra ord kan man säga att företagets kommunikationsarena (se den horisontella linjen uppe i Figur 19) beskriver vad företaget kan göra i kommunikativ bemärkelse, som har inflytande över konsumentens uppfattning. Det företaget kan göra befinner sig till vänster om konsumentens integritetslinje och det konsumenten uppfattar befinner sig till höger om företagets synlighetslinje. Vad detta mer konkret kan innebära återkommer jag till i kapitlet om implikationer för företagsledningen. Däremot har även annat inflytande över konsumentens uppfattning, vilket bildar konsumentens totala kommunikationsarena (se den horisontella linjen nere i figuren). Skillnaden mellan företagets kommunikationsarena och konsumentens kommunikationsarena bildar ett kommunikationsgap, dvs. asymmetri mellan parterna i kommunikationsprocessen. I och med denna diskussion kan man säga att kommunikationsarenans sidolinjer är preciserade.

Eftersom företagets relationskommunikationsarena är mindre än konsumentens relationskommunikationsarena och ett företag inte har något större inflytande över den individuella delen av arenan, kan man inse varför konsumenten egentligen kan kallas den starkare parten i kommunikationsprocessen. Traditionell marknadskommunikationsforskning såsom AIDA och reklameffektmätningar befinner sig närmast i fälten tydlig händelse eller konsekvens, alltså inom den gemensamma delen. Det här är ett stort steg bort från den traditionella, sändarstyrda informationstransportmodellen i kommunikation.

### 3.5.2 Några hypotetiska exempel på relationskommunikationsarenan

I praktiken kan man tänka sig följande utfall på kommunikationsarenan:

#### Kommunikation där relationen står som källa

- Tydlig kommunikation:** Det kan handla om en fortlöpande dialog, där flera kampanjer genom tiden tillsammans skapar mening. Det existerar en historia mellan konsument och företag som kan betecknas relation. Konsumenten upplever växelverkan med företaget. Den gemensamma kommunikationsarenan kan antas vara stor.
- Tyst kommunikation:** Konsumenten kan bli lämnad i fred – den dag han behöver något vet han vart han skall vända sig (passiv kommunikation). Det kan även röra sig om att konsumenten noterar att han ingenting hör av sin hovleverantör, men sedan gammalt vet han att denne kan bättre och att företaget trots tystnaden vid tillfälle kan få chansen på basis av gammalt anseende, dvs. relation som källa.
- Otydlig kommunikation:** Konsumenten förstår helt enkelt inte budskapet i fråga, men trots det finns t.ex. något övergripande som gör att relationen med företaget förblir vad den varit. Konsumenten kan fylla på med egna erfarenheter från den individuella delen av kommunikationsarenan i stället för företagets planerade budskap på den kommersiella kommunikationsarenan. Budskapen till trots fortsätter man att köpa produkten eller

förhålla sig positivt till företaget för att relationen står som betydande källa.

#### Kommunikation där konsekvensen står som källa

- Tydlig kommunikation: En vanlig masskampanj som berör priserbjudanden eller varumärken, med tydligt budskap som förstås och skapar mening. Fungerar som företaget planerat och konsumenterna visar intresse. Däremot relaterar man inte i någon större utsträckning till tidigare kampanjer och erfarenheter. Någon betydande relation kan man inte tala om.
- Tyst kommunikation: Konsumenten undrar över om företaget i fokus överhuvudtaget har några aktuella produkter att erbjuda, eftersom konkurrenterna har kampanjer på gång. Alternativt kan budskapet vara så fel valt att konsumenten inte tar det till sig, trots att företagets beskrivning av målgrupp skulle kunna tyda på annat.
- Otydlig kommunikation: Som konsument lägger man till något antingen för att man inte förstår budskapet eller för att man någon annanstans uppfattar andra budskap som hänger ihop med detta. Det kan handla om negativa nyheter i pressen samtidigt som en annonskampanj propagerar för en produkt (typ att i sin marknadsföring låta förstå att man blir rik på fonder då den långsiktiga börstrenden är fallande, vilket uppmärksammas i pressen). Det kan även handla om positiva överraskningar där en produkt visar sig ännu bättre än utlovat.

#### Kommunikation där händelsen står som källa

- Tydlig kommunikation: En händelse upplevs som klar och tydlig, antingen artificiellt, dvs. begränsat enbart till budskapet i t.ex. en annons, eller så i kombination med existerande kontakt med företaget. Ett budskap som förmedlar känslan av hur man skall genomföra något inklusive det bemötande man får från företagets sida kan tjäna som exempel. Utfallet blir som bägge parter tänkt sig.
- Tyst kommunikation: Det som är uppenbart behöver inte poängteras för konsumenter. En bankannons i Finland förlorar rätt litet på om man låter bli att föra fram att pengarna är trygga på ett vanligt brukskonto. Om företaget inte reagerar på en negativ incident kan det vara tyst kommunikation.
- Otydlig kommunikation: Klumpig klagomålshantering kan skapa dylika budskap. Det kan t.ex. vara fråga om utlovade kampanjprodukter, där händelsen då produkterna tagit slut upplevs som klart negativ. Det kan även vara fråga om att kombinera budskap om tjänster med negativa nyheter om företaget eller dess personal.

Detta är ett litet sampel över den mångsidiga repertoar som kan ske på kommunikationsarenan. Exempel finns även i flera tabeller i tidigare avsnitt, där



respektive dimensioner har presenterats och diskuterats ingående. Eftersom individerna är personer med egen bakgrund, framtid och kontexter är alternativen till uppfattning många (Mick och Buhl 1992). Det handlar nödvändigtvis inte om att en faktor finns eller inte finns, utan om hur stor vikt man ger något visst budskap. En konsument kan t.ex. minnas erfarenheter eller en tidigare kampanj så vagt att relationen inte räknas som källa, utan det blir fråga om en händelse i stället. På liknande sätt kan man egentligen se vad ett företag menar, dvs. konsumenten förstår vad företaget planerat, men ändå lägga till något eget så ett planerat budskap blir otydligt. Genom att betona eller tona ner vissa faktorer kan en del utfall flyttas från en kategori till en annan, som exemplet ovan i det här stycket där relationen inte räknas som källa utan händelsen gör det. Det betyder att det blir ointressant om ett företag upplever att det sänt eller inte sänt någonting, utan det intressanta ligger i frågan om vad konsumenten uppfattar. Det är med andra ord fråga om individuell och subjektiv huvudsaklig uppfattning styrd av konsumenten.

### **3.5.3 Sammanfattning av relationskommunikationsarenan**

I det här avsnittet har jag presenterat en av avhandlingens centrala modeller, där jag kombinerat de två huvudgrupperna, som presenterats i två tidigare avsnitt, i en matris som bildar en relationskommunikationsarena. Arenan består av två typer av dimensioner, karaktärer i kommunikation och framträdande källor i kommunikation. Den ena typen, karaktärer i kommunikation, består av tydlig, otydlig och tyst kommunikation. Konsekvens, händelse och relation som källor till mening i kommunikation bildar den andra typen av kommunikation på kommunikationsarenan.

Med arenans hjälp kan man förstå vad som påverkar utfallet som leder till konsumentens meningsuppfattningar utgående från olika budskap. En central poäng är att det är konsumentens uppfattning som är förhärskande. Sålunda kan man beskriva den gemensamma kommunikationsplattform som relationskommunikationsarenan utgör och som finns mellan parterna i kommunikationsprocessen. Jämfört med modeller för traditionell, sändarstyrd informationstransport från en sändare till en mottagare kan dessa modeller ses som ett klart tillskott i ambitionen att förstå vad som påverkar en uppfattning i kommunikation. Detta är i linje med syftet för den här avhandlingen.

## **3.6 MENING INSATT I ETT SAMMANHANG**

De faktorer som behandlats hittills i kapitel 3 beskriver relationskommunikationsarenan i sig. I de här beskrivningarna har jag flera gånger omnämnt faktorer som tid och kontext. Tid och kontext är centrala teman i den här avhandlingen, men de skiljer sig från det traditionella synsättet, som ser på kommunikation "här och nu". Enligt Keller (2001) kan tidens och situationens betydelse inte förbigås. Det här betyder att relationskommunikationsarenan i sig inte är tillräcklig i sin fokusering på olika slag av budskap om man vill förstå de individuella skillnaderna i hur meningsuppfattning har strukturerats, dvs. det som är ett av de centrala syftena med denna avhandling. På grund av att kunden blivit allt viktigare behövs ett större fokus på densamma (Schultz och Barnes 1999). För att göra det här måste meningen i kommunikation sättas i ett sammanhang – konsumentens sammanhang. Ett sammanhang kan beskrivas med hjälp av två samverkande dimensioner: situation och tid. Situation å sin sida består av olika

kontextuella faktorer, både interna faktorer såsom individuell förmåga, engagemang och emotioner samt externa faktorer såsom relationskontext och omgivning. Tid består av sin sida av ett kontinuum som sträcker sig från historiska faktorer såsom relationshistoria och individuell historia till framtidsfaktorer såsom målsättningar i livet och framtida förväntningar på t.ex. relationen. För att svara mot hur dessa faktorer påverkar meningsuppfattningar kommer jag att göra följande i de kommande avsnitten: 1) peka på två väsentliga modeller, 2) skapa en modell – den dynamiska kommunikationsmodellen – för mening i ett sammanhang, 3) utreda de två nyckelbegreppen situation och tid, samt avslutningsvis 4) kombinera den dynamiska kommunikationsmodellen med relationskommunikationsarenan.

### 3.6.1 Bakgrunden till konsumentens sammanhang

Det synsätt som jag ser som enhetligt med mitt syfte är en "Meaning-based approach", eftersom konsumenten ses i ett individuellt sammanhang. Mitt angreppssätt har tagit djupa intryck av det synsätt som är presenterat av Mick och Buhl (1992) i en Meaning-based Model, där reklam endast är en av många källor då en person skapar mening av budskap<sup>27</sup>. Forskarna intervjuade tre danska bröder om fem annonser, där brödernas personliga intressen, målsättningar och ambitioner hade stort inflytande på deras förståelse, vilken igen styrdes av deras personliga livsteman och -projekt. Trots att dessa tre bröder med liknande historisk och socioekonomisk bakgrund kunde betraktas som tillhörande samma marknadssegment, skapade de utgående från samma annonser olika mening. De var lika men ändå olika. Det behövs m.a.o. mer än kännedom om en persons bakgrund.

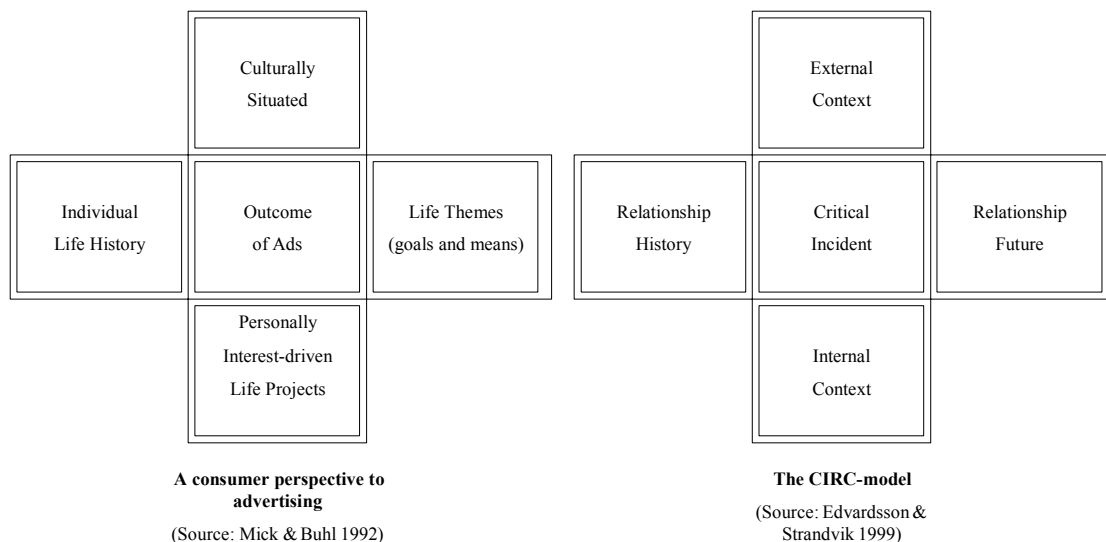
Centrala bakgrundsfaktorer i Micks och Buhls synsätt är att varje person ser världen på sitt eget subjektiva sätt, att mening inte kan överföras utan enbart skapas, vilket även kan omfatta en fiktiv utfyllnad av saknade eller otydliga länkar i kommunikation, och att förväntningar struktureras enligt mottagarens kunskapskontext. Detta skapande av mening styrs i Micks och Buhls modell av konsumentens livsteman och livsprojekt. Därför är enbart bakgrundsfaktorer som historia och omgivning inte tillräckliga även om detta är ett mera omfattande än traditionellt kommunikationssynsätt som enbart är förankrat i "här och nu". Livsteman är genomträngande och förhållandevis stabila samt förankrade i personens tidiga livserfarenheter och strukturerar personens målsättningar och möjligheter i sin strävan mot att bilda ett sammanhang. Livsprojekt är mera dynamiska då olika förhållanden och livssituation kan ha inflytande och kan fungera på olika plan såsom nationalitet, grupptillhörighet, familj och det egna jaget. Då alla de här nyss nämnda faktorerna tas i betraktande kan det personliga utfall av en annons som från början kunde anses som förvånande ur annonsörssynvinkel i själva verket vara ett självklart utfall, då man känner till personens specifika livsteman och -projekt. (Mick och Buhl 1992) Det är av ovanstående orsaker som man kan hävda att ett företag inte överför mening eller styr det individuella meningsskapandet.

Det som saknas i Micks och Buhls (1992) angreppssätt är dock relationsperspektivet som explicit paradigm (därför kombinerar jag med Edvardsson och Strandvik 1999, 2000) även om Mick och Buhl kommer nära genom att de dels talar om tidsrelaterade

<sup>27</sup> Se även McCracken 1986, 1987, presenterade på s. 24, om mening som koncept.

frågor såsom tidigare erfarenheter och horisont för förväntningar, dels talar om kontextrelaterade livsprojekt på olika nyss nämnda plan. Den här skillnaden i deras synsätt har fört in en diskussion om en gemensam kommersiell del och en individuell del (se längre fram i texten). En explicit samverkan mellan företag eller dess varumärken och konsument saknas dock även om man implicit kan ana den i brödernas berättelser. T.ex. en av bröderna kombinerar egna tidigare upplevelser av whisky med en annons om Ballantines (Mick och Buhl 1992: 328) och en annan av bröderna tänker på barndomsminnen och upplevelser av ett specifikt mineralvatten (Mick och Buhl 1992: 332). Den tredje brodern har problem med annonsen om Ballantines, men i hans fall handlar det om att situationen på bilden inte går att kombinera med hans livssituation (Mick och Buhl 1992: 330).

En bild av min personliga, sammanfattande tolkning av Micks och Buhls synsätt<sup>28</sup> finns till vänster i Figur 20. I den figuren har dimensionerna för tid och situation gjorts tydliga, där tidsdimensionen är vågrät och kontextdimensionen är horisontell.



**Figur 20** En jämförelse av två synsätt som kommer att kombineras. Den vänstra figuren är min uppfattning av Micks och Buhls teori och den högra CIRC-modellen av Edvardsson och Strandvik. I båda fallen är två aspekter centrala: tidsaspekten och kontextaspekten.

Edvardssons och Strandviks CIRC-modell, som de presenterat i olika reprints (1998, 1999, 2000), har likheter med Micks och Buhls modell på ett abstrakt plan i fråga om ovannämnda dimensioner där en persons historia, förväntningar och individuella kontext är beaktade (se Figur 20, högra figuren). Med hjälp av CIRC-modellen försöker de analysera och förstå kritiska händelser i kundrelationer utfående från en tids- och en situationsdimension. Tidsdimensionen kan bestå av faktorer som relationens längd och tillfredsställelse (historiska faktorer) samt kommande behov och framtidsorienterad lojalitet (framtidsfaktorer). Situationsdimensionen kan bestå av orsaker till ett besök och olika alternativ att välja mellan (extern kontext) samt engagemang och olika

<sup>28</sup> Micks och Buhls (1992: 319) originalmodell såg annorlunda ut. Min adaption har inspirerats av Edvardsson och Strandvik (1999).

uppfattningar (intern kontext). En klar gränsdragning mellan olika faktorer kan dock enligt Edvardsson och Strandvik (2000) vara svår.

Likheterna i Micks och Buhls samt Edvardssons och Strandviks modeller finns i att dimensionerna som de bygger på är mycket nära varandra både visuellt som i Figur 20 och på ett abstraktare, teoretiskt plan. Det centrala i Micks och Buhls modell är att det handlar om en subjektiv uppfattning av en annons i en given livssituation och Edvardssons och Strandviks modell om en kritisk händelse i en relation, där uppfattningen av den här händelsen också är subjektiv. Både den subjektiva uppfattningen (Mick och Buhl 1992) och den kritiska händelsen (Edvardsson och Strandvik 2000) är det utfall som är i fokus och där incitament i tids- och kontextdimensioner påverkar utfallet. En orsak till att Edvardssons och Strandviks modell inte har tillämpats på kommunikation är att en stor del av olika budskap inte är kritiska<sup>29</sup>.

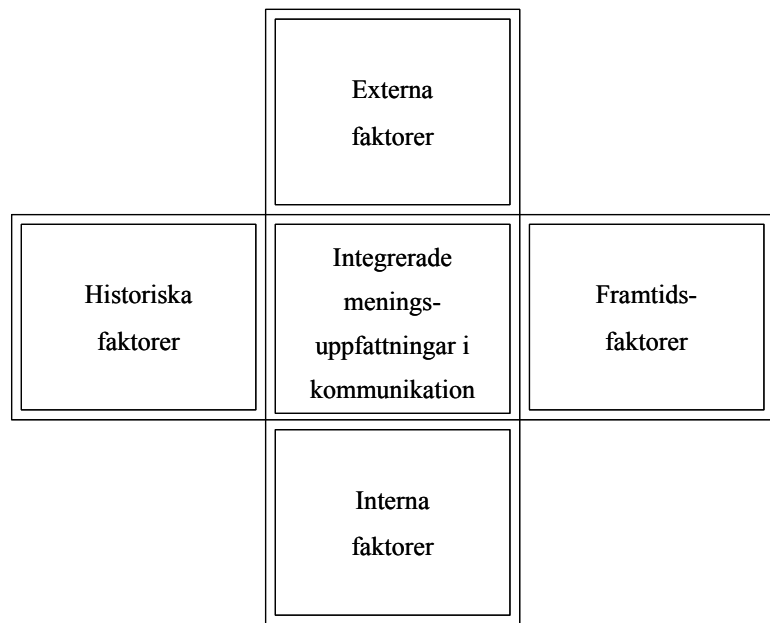
### **3.6.2 Den dynamiska kommunikationsmodellen – en modell för kommunikation i tid och kontext**

Efter denna presentation av modellerna står föreningen av Meaning-based Model (Mick och Buhl 1992) och CIRC-modellen (Edvardsson och Strandvik 2000) i tur. Fördelen med att rita upp Micks och Buhls koncept på ett visuellt likadant sätt som Edvardssons och Strandviks modell (Figur 20, s. 79) är att sättet visualiserar likheterna i de båda modellerna. I det följande skall jag förena Micks och Buhls koncept med Edvardssons och Strandviks modell för att skapa en dynamisk kommunikationsmodell, lämpad för synsättet marknadskommunikation i relationsmarknadsföring (se Figur 21). Den dynamiska kommunikationsmodellen beskriver faktorer som har integrerat inflytande på meningsuppfattningen. Modellen bidrar till en större förståelse för den subjektiva meningsuppfattningen i relationskommunikation, där olika slag av budskap och källor till budskap samverkar till ett utfall av den integrerade meningsuppfattningen i kommunikation. Dynamiken består i att modellen tar individuella skillnader i betraktande både på ett situationsavhängigt och på ett tidsmässigt plan.

Den här föreningen av modellerna ger följande syntes. Tidsdimensionen består av historiska faktorer, där källor och budskap i historien har inflytande över utfallet av den personliga meningsuppfattningen. Det här utfallet kan grunda sig på den personliga historien (Mick och Buhl 1992) eller den gemensamma relationshistorien (Edvardsson och Strandvik 2000). Tidsdimensionen omfattar även framtidsfaktorer som kan ha inflytande över utfallet. Detta utfall kan grunda sig på källor och budskap i relationens framtid eller konsumentens livsteman. Situationsdimensionen består av externa faktorer, där källor och budskap i kontexten har inflytande över utfallet av den personliga meningsuppfattningen. Mick och Buhl (1992) nämner kulturellt förankrande faktorer och Edvardsson och Strandvik (2000) den externa kontexten. Situationsdimensionen består även av interna faktorer bestående av personliga intressedrivna projekt (Mick och Buhl 1992) och intern kontext (Edvardsson och Strandvik 2000).

---

<sup>29</sup> Jag provade metoder som fokuserade på kritiska incidenter (jfr t.ex. Roos 1999) i förstudier till den här studien, men t.ex. olika annonser uppfattades inte som tillräckligt kritiska incidenter.



Figur 21 Ett relationsperspektiv på marknadskommunikation, där en syntes av tre likartade modeller (se Figur 5 och Figur 20) ger den dynamiska kommunikationsmodellen

Denna förening av modellerna ser jag som dels motiverad, dels möjlig av följande orsaker: som första orsak (#1) för jag fram att med hjälp av den dynamiska kommunikationsmodellen integrerar jag delar av de två teoretiska områden som är centrala i den här avhandlingen, nämligen kommunikationsteori och kundrelationer. På så sätt uppnås en dynamik mellan tidsfaktorn och den kontextuella faktorn, som inte utesluter varandra, men i stället tar fram individuella och gemensamma kommersiella delar, vilka båda kan påverka utfallet.

För att svara mot den här orsaken (#1) gör jag två noteringar: För det första: tidsdimensionen tar relationens historia, nuläge och framtid i betraktande och skall vara kongruent med livsteman i enlighet med Mick och Buhl (1992) och Edvardsson och Strandvik (1999). Både historiska faktorer och framtidsfaktorer antas ha inflytande över meningsbilden. För det andra: kontextdimensionen är en dynamisk samling av olika kontexter på olika nivåer som kan förändras över tiden och där förändringarna kan vara olika snabba på olika nivåer (jfr Layder 1993). Förklaringen till att ett och samma budskap kan få olika utfall, dvs. ge upphov till olika mening kan sökas i variationerna i kontexten beroende på livsprojekt (Mick och Buhl 1992) och personens interna kontext (Edvardsson och Strandvik 1999). Det handlar med andra ord inte om ett enskilt och isolerat budskap utan om att budskap kombineras med källor och budskap som härstammar från tids- och situationsdimensionerna. Därför kan utfallet av t.ex. en annons variera dels över tiden hos en och samma person, dels mellan till synes likadana personer ”i samma relationsfas” men som avviker i fråga om kontextdimensionen. Alltså kan man med hjälp av modellen förstå varför man ibland uppfattar något på det ena viset och ibland på det andra, samt varför den ena personen i en målgrupp köper och

den andra med samma profil inte gör det. Slutsatsen är att det är motiverat att förena dessa modeller.

Som andra orsak (#2) för jag fram att jag ser principiella likheter i tids- och situationsdimensionerna mellan min tolkning av Micks och Buhls synsätt och Edvardssons och Strandviks CIRC-modell (jfr synsätten i Tabell 20). Dessutom ser jag påfallande ontologiska likheter mellan dessa modeller och min tolkning av fenomenologin, där motsvarigheter kan ses i personlig historia – historiska faktorer, framtid – framtidsfaktorer, världen och interaktioner med densamma – externa faktorer, upplevelser och varseblivelse – interna faktorer samt livsvärden – integrerade meningsuppfattningar i kommunikation (jfr Figur 5, s. 17 och Figur 21, s. 81).

Tabell 20 Likheter mellan olika synsätt

	Meningsbaserad modell (Mick & Buhl 1992)	CIRC-modellen (Edvardsson & Strandvik 2000)	Fenomenologiska livsvärden enligt Merleau-Ponty	Syntes av föreningen: Den dynamiska kommunikationsmodellen
Historia	Individuell livshistoria	Relationshistoria	Personlig historia	Historiska faktorer
Framtid	Livsteman: målsättningar och mening	Relationens framtid	Framtid	Framtidsfaktorer
Extern kontext	Kulturellt förankrad	Extern kontext	Världen, interaktioner med densamma	Externa faktorer
Intern kontext	Personliga intress drivna projekt	Intern kontext	Upplevelser, varseblivelse	Interna faktorer
Utfall	Meningsbaserad uppfattning	Kritiska händelser	Livsvärden	Uppfattning i kommunikation

På grund av ovanstående, har jag föreslagit en modell – den dynamiska kommunikationsmodellen i Figur 21 – som kombinerar Micks och Buhls synsätt om meningsutfall, Edvardssons och Strandviks modell om kritiska incidenter (Figur 20) och är enhetlig med Merleau-Pontys vetenskapsfilosofiska perspektiv om livsvärden (se avsnitt 2, Figur 5). Detta svarar mot (#2) de nämnda orsakerna i fråga om föreningen. På så sätt består den dynamiska kommunikationsmodellen av två dimensioner, en tidsdimension och en kontextdimension och utfallet av integrerade uppfattningar i relationskommunikation. Slutsatsen är att det är möjligt att förena dessa synsätt i en syntes.

Fördelar med den dynamiska kommunikationsmodellen är att den hjälper att förstå meningsbildandet i kommunikation: det kan vara fråga om ett sammanhang av den pågående relationen mellan två parter (grundar sig på Edvardsson och Strandvik 1999, där en begränsning i deras modell är att den inte sett på kommunikation). I stället för kritiska incidenter har utfallet i kommunikation ställts i fokus här. Det kan även vara fråga om ett sammanhang av konsumentens livskontext (grundar sig på Mick och Buhl 1992, där avsaknaden i deras modell varit att de inte sett på kommunikation ur ett

relationsperspektiv), men istället för en ensidig fokusering på enbart konsumenten tar modellen som förts fram här den gemensamma relationskontexten i betraktande. Genom att beakta både Mick och Buhl (1992) och Edvardsson och Strandvik (2000) har det varit möjligt att ta in både faktorer hemmahörande i relationen som är gemensamma och personliga faktorer hos en konsument.

Man kan utnyttja den dynamiska kommunikationsmodellen även för att utveckla följande teoretiska resonemang, där relationsperspektivet tillåts att tydligt komma fram<sup>30</sup>. Kontext- och tidsdimensionerna kan tänkas bestå av en kommersiell del och en individuell del på ett motsvarande sätt som relationskommunikationsarenans kommersiella och individuella del (jfr motsvarande resonemang i avsnitt 3.5.1). I den gemensamma kommersiella delen handlar tidsdimensionen om relationen till relationsparten eller företaget i fråga och i kontextdimensionen handlar det om relationer till konkurrenter, tidigare erfarenheter samt även framtida behov av varor och tjänster. Olika lojalitetsprogram och kundkort har utvecklats för att hantera den gemensamma delen (se Arantola 2002). I den individuella delen handlar det om sådant som kan begränsas ytter om den kommersiella delen, dvs. betydligt mera omfattande tids- och kontextdimensioner som inte kan nås av företaget såsom personliga livsteman och livsprojekt (Mick och Buhl 1992). Med andra ord är det inte enbart den gemensamma delen utan en mera omfattande del – den kommersiella plus den individuella delen – som påverkar konsumentens uppfattning. Det här betyder samtidigt att förväntningar kan te sig orealistiska ur företagssynpunkt ifall de här delarna inte har samma tidshorisont, vilket kan resultera i utfall som tydligt eller otydlig budskap. En kund däremot behöver inte uppfatta sin förväntan som orealistisk utan söker tills han finner det han vill ha.

Indicier på skillnader i dessa delar kan man även se i Fournier (1998) då hon såg på hur konsumenter (tre systrar) ser på brands<sup>31</sup>. Fournier (1998) fann att olika varumärken hade en annan roll i vanliga människors liv än i de framställningar som presenteras i branding-litteraturen (jfr Aaker 1996, Keller 1998). Konsumenternas uppfattningar rör sig inte enligt Fournier på ett plan där produktattribut, image och produktkategorier gäller, utan deras uppfattningar stäcker sig långt utöver produkter och varumärken. De valde inte varumärken, utan de valde liv och teman som passar in i deras liv (1998: 367). Dessa teman avvek från de produktkategorier som marknadsförare brukar operera med eftersom dessa teman tar hela konsumentens liv i betraktande, inte enbart produktens liv. Man kan sålunda inte enbart utgå från den kommersiella delen, utan den individuella delen av modellen bör även beaktas om man vill förstå sig på konsumenternas uppfattningar.

Som följande skall jag diskutera de båda dimensionerna i modellen – situation och tid – mera ingående.

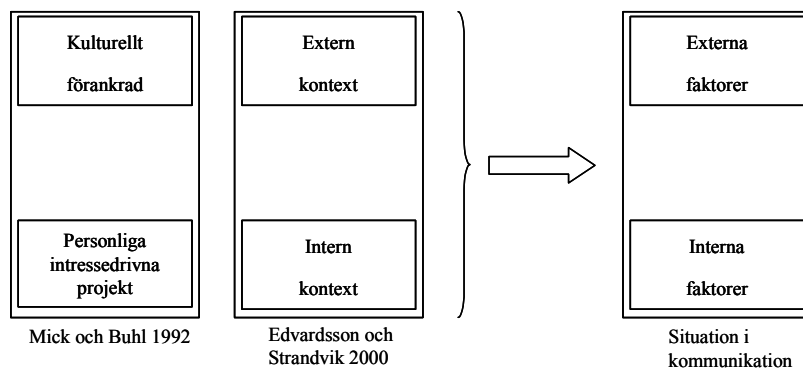
<sup>30</sup> Mitt relationsperspektiv är starkt influerat av Grönroos (1997) definition på relationsmarknadsföring, eftersom jag vill understryka den ömsesidiga nyttan för bägge parter.

<sup>31</sup> Fournier (1998) använde samma angreppssätt som Mick och Buhl (1992) även om hon vetenskapsteoretiskt säger sig genomföra grundad teori då Mick och Buhl utför en fenomenologisk studie.

### 3.6.3 Situationen i kommunikation

Situation i kommunikation har jag definierat som bestående av olika kontextuella faktorer, både interna faktorer såsom individuell förmåga, engagemang och emotioner samt externa faktorer såsom relationskontext och omgivning (Figur 22). Russell och Mehrabian (1976) definierar gränsdragningen mellan dessa faktorer så att externa faktorer är allt ytter om en person och kan mätas oberoende av om personen är närvarande och interna faktorer är allt i personen och kan mätas oberoende av yttre faktorer. Enligt Belk (1975) bör både externa och interna faktorer beaktas. I fråga om kontextuella aspekter kan följande konstateras. Enligt Steward borde man se på fenomenet mottagning av reklambudskap i en ”ekologiskt godtagbar kontext” (Steward 1992: 15). Mangleburg och Bristol (1998) kallar omgivningens inflytande för en socialiseringsprocess där familj och kamrater även har inflytande över reklambudskap. Således spelar externa omständigheter en påtaglig roll i kommunikation. Erfarenhet av en produkt och förmåga att förstå reklam om densamma hänger ihop (Moore och Lutz 2000). Även emotioner kan ha betydande inflytande (Söderlund 2003). Detta skulle tyda på att individens ”inre” omständigheter även skulle ha betydelse i kommunikation. Således kan man inte förstå resultatet av kommunikation utan att ta mottagarens individuella situation i betraktande. Situation består alltså av både interna och externa kontextuella faktorer<sup>32</sup>.

Man kan tänka sig följande fiktiva exempel, där vi läser två annonser vi precis kommit i kontakt med – en annons från en affär vi har en kundrelation med och en annan annons från en affär som vi inte etablerat en kundrelation med. De här annonserna gäller någon årligen återkommande tradition med stark lokal förankring. Det här exemplet består av fyra delar, där två delar – externa faktorer och interna faktorer – finns här nedan. Två delar – historiska faktorer och framtidsfaktorer – återkommer jag till i samband med tidsdimensionen i nästa avsnitt.



Figur 22 Kontextdimensionens externa och interna faktorer, vilka tillsammans skapar en situation

<sup>32</sup> Det har förekommit en diskussion bland psykologer om person och situation (Belk 1975b, Russell och Mehrabian 1976, Belk 1976).



#### Fiktivt exempel om externa faktorer:

*Vi har fått ett högtintressant erbjudande från en lokal affär. Erbjudandet ligger verkligen i tiden – rent trendmässigt (trend i samhället/gemensam extern faktor). Jämfört med konkurrenter är helheten riktigt bra (konkurrenskraftigt erbjudande/gemensam extern faktor). Det finns några andra intressanta och seriösa alternativ, men det här känns rätt (olika möjligheter/individuell extern faktor). I familjen tycker man dessutom om att handla just här pga. atmosfären (omgivningens krav/individuell extern faktor). Och butiksinnehavaren är ju Lions-broder. eller  
Billigt, billigt men det är fjolårsgrejer (missad trend/avsaknad av gemensam extern faktor). Den här affären kör sitt eget race och bryr sig inte om vad andra har och gör (andra möjligheter/gemensam extern faktor). Sponsrar heller aldrig traktens juniorlag (familjesituation/individuell extern faktor). Hit går man då man inte vill betala. Men butiksinnehavaren kör med en splitterny Mercedes (omgivningens krav/individuell extern faktor).*

#### Fiktivt exempel om interna faktorer:

*Erbjudandet som i det fiktiva exemplet ovan är intressant för här upplever vi att vår handelsman har gjort sin hemläxa och kan väcka varma känslor (kognitivt & affektivt beteende/gemensam intern faktor). I bakgrunden på annonsen syns Ruriks sportpokal och ett riktigt litet charmtroll som kramar om honom (emotioner/individuell intern faktor). Dessutom följer en begriplig bruksanvisning på begripligt språk (kunskaper/gemensam intern faktor). Det här är något som vi sätter extra värde på (skapande av mening/individuell intern faktor). eller  
Marknadsundersökningar är dyra så sunt förnuft kan ersätta en hel del enligt den här handelsmannen (ingen nyfikenhet/avsaknaden av gemensam intern faktor). Folk som vill förstå kan begripa en enkel lapp i postlådan (emotioner kan förbises/individuell intern faktor). Efterfrågan är som given nästa dag (utbud – viljan att sälja kontra efterfrågan – viljan att köpa/gemensam intern faktor). En simpel översättning av anvisningarna påklustrad direkt på produkten skall räcka. Det är i kundens intresse att hålla alla kostnader nere (skapa mening/individuell intern faktor).*

Det fiktiva exemplet ovan är kodat i externa och interna faktorer (se parenteserna utan kursiv stil) samt följer dessutom upp diskussionen om den gemensamma kommersiella och den individuella delen som fördes i slutet av föregående avsnitt. Kodernas teoretiska förankring kommer att diskuteras som följande.

Med sin förankring i relationsmarknadsföring och sin modell över individens situation utgör Edvardsson och Strandvik (1999, 2000) en bra utgångspunkt för innehållet i externa och interna faktorer. Deras frågeställning handlar om huruvida faktorer som påverkar konsumenten finns inbyggda i tjänsten eller om de är inbakade i kontexten. Mick och Buhl (1992) tar upp liknande ting då de reflekterar över om utfallet av en annons beror på annonsen eller personen (Figur 22). Det här är en orsak till att en fokusering enbart på själva budskapet blir alltför begränsat, något som är vanligt i traditionell kommunikationslitteratur. Edvardssons och Strandviks (2000) resultat indikerar att en kritisk händelse sker i relationen, dvs. den relationella kontexten och dess historia, och har inflytande över relationens framtid, alltså att både en tidsdimension och en kontextuell dimension – situationen – har betydelse. Edvardsson och Strandvik (1999: 85) utgår delvis i sitt resonemang från tankar av Layder (1993) då de utvecklar situationsdimensionen. Utgår man från Layder (1993) kan den kontextuella

dimensionen vara ett ganska mångfacetterat begrepp med många olika nivåer<sup>33</sup>. Enligt Mick och Buhl (1992) är denna dimension den som är mera dynamisk. Därför kan det vara all anledning att titta närmare på Layder, eftersom det kontextuella poängteras även i denna avhandling.

Layder (1993) beskriver olika nivåer, vilka omfattar allt från makro- till mikronivå, där varje nivå kan ses som olika skikt med sin egen historiska bakgrund och de kan förändras olika fort. Nivåerna är Sammanhang, Omgivning, Situationsbestämd Aktivitet<sup>34</sup> och Själv samt Historia (går genom de fyra övriga). Här finns det flera paralleller till Mick och Buhl (1992), eftersom de delar in livsprojekt i Nationell, Grupptillhörighet, Familj, och Det Egna Jaget. Med hjälp av Layders olika nivåer kan man analysera olika aspekter som påverkar ett fenomen. Fenomenet i detta fall är konsumentens meningsuppfattning och i aspekterna kan man finna källor till budskap. Nivåerna i sig representerar inte någon inbördes hierarki utan är formulerade från makrofenomen (strukturella, institutionella) till mikrofenomen (individuellt beteende, identitet). Sammanhang och omgivning motsvaras av externa faktorer och situationsbestämd aktivitet och själv motsvaras av interna faktorer i den dynamiska kommunikationsmodellen. Det centrala är att allting har en egen historia och litet annorlunda kontext.

Det finns även andra indelningar av situation i litteraturen. Belk (1975a) grupperar situation i fysisk och social omgivning, årstidens inverkan, uppdrag/roll och tidigare sinnesstämning. Enligt den indelning som jag förespråkade motsvaras Belks två första grupper, fysisk och social omgivning, av externa faktorer och de två sista, uppdrag/roll och tidigare sinnesstämning, av interna faktorer. Tidens betydelse i hans indelning kommer fram dels med årstiden, dels genom inflytandet av sinnesstämning som kommer från tidigare erfarenheter.

För att peka på hur olika infallsvinkel ett fenomen kan ha beroende på vems infallsvinkel det är fråga om, har jag i Tabell 21 valt två olika utgångspunkter, ett företagsfokus och ett konsumentfokus, då man utgår från de olika nivåerna i kontextdimensionen. Resultatet av den tabellen visar på att ett rätt stort gap mellan företags- och konsumentfokus kan förekomma. I den här avhandlingen är fokus inställt på konsumenten, men om fokus är inställt endast på företaget kan ett kommunikationsgap antas uppstå. Gapet på t.ex. sammanhangsnivå mellan trend och livssituation kan bestå av att den ena parten talar i termer av att det finns allt fler singlar (trend) – den andra parten som nybliven förälder (livssituation). Liknande exempel kan handla om lägen där den ena parten talar om företag och bransch – den andra parten om familjen och intressen, den ena om produkter och egenskaper – den andra om identitet, mening och målsättningar (se Tabell 21). Med tanke på att Mick och Buhl (1992) föreslagit att mottagaren kan fylla ut luckor för att bilda ett meningsfullt sammanhang finns det här en potential för misslyckad kommunikation genom att gapet fylls ut. I avsnitt 3.3 behandlades tydlig, otydlig och tyst kommunikation. Här kan finnas en förklaring till att

<sup>33</sup> Det jag här kallar nivåer kallar Layder (1993) egentligen 'macro and micro levels' och den femte nivån – historia – kallar han dimension, Mick och Buhl (1992) talar om 'concentric spheres', och Edvardsson och Strandvik (2000) om 'external and internal conditions'.

<sup>34</sup> Situationsbestämd aktivitet (från eng. situated activity) betyder i det här sammanhanget att aktiviteten är bunden till något, t.ex. plats etc.

gapet uppstår. Plattformen för kommunikation är inte delad – gemensam – med olika meningsutfall som resultat. Att konsumenten skall ses som aktiv har jag redan diskuterat tidigare i detta kapitel. Insikter om situationens inflytande kan vara av central betydelse då man behöver förståelse för ett utfall av mening där kommunikationen går så att säga i kors t.ex. i fall där planerad kommunikation blir otydlig för konsumenten och oplanerad kommunikation blir tydlig för konsumenten (se avsnitt 3.2-3.3 för en ingående diskussion).

Tabell 21 Vanliga variationer i utgångspunkter beroende på situation då man utgår från fyra av Layders (1993) nivåer

Olika nivåer i kontextdimensionen, alla med egen historisk bakgrund	Typiska utgångspunkter med en företagsfokus: <b>ETT KLASSISKT MANAGEMENTPERSPEKTIV</b>	Typiska utgångspunkter med en konsumentfokus: <b>ETT KLASSISKT KONSUMENTPERSPEKTIV</b>
Sammanhang (context)	Land Traditioner Lagstiftning Trender Ekonomiskt läge	Familjevärden Traditioner Oskrivna lagar Livssituation Personlig ekonomi
Omgivning (setting)	Företaget Bransch Konkurrenssituation Produktportfolio	Familjen Professionella intressen Fritidsintressen Olika alternativ
Situationsbestämd aktivitet (situated activity)	Kundundersökningar Interaktioner Märkesuppfattningar Face-to-face	Erfarenheter (nya, påbyggnad) Interaktioner Attityder (skapa, ändra) Symbolisk kommunikation
Själv (self)	Produkt Produktens livscykel Produktens adoptionskurvor Egenskaper	Egen identitet Unik livserfarenhet Målsättningar Skapande av mening

Situationen kan alltså bestå av externa eller interna faktorer (Figur 22, s. 84). Bland de externa faktorerna kan det finnas externa budskap som kan vara förankrade i en kulturell situation, konkurrenssituation eller sociologiska orsaker. Faktorer som att handla hos en speciell leverantör, köpa produkter från ett visst land eller framställda enligt vissa principer kan ha inflytande (jfr det fiktiva exemplet, s. 85). I den interna kontexten kan det finnas interna budskap som kan handla om engagemang, kvalitetsuppfattningar, bindningar och upplevd livssituation (jfr det fiktiva exemplet). Även emotionernas inflytande (Söderlund 2003) hör hit. Därför kan teorier stöta på problem, ifall de utgår från att dela in en relation i olika faser där tiden/livslängden är den centrala faktorn (Stern 1997, Andersen 2001). Samtidigt måste man inse det pågående samspelet – dynamiken – mellan dimensionerna. Mick och Buhl (1992) kom fram till att det som från början kunde anses som en förvånande reaktion på en annons i själva verket var helt uppenbar då man kände till personens historiska och kontextuella bakgrund. Här kan finnas en förklaring till att en del annonser kan bli en kritisk incident i en relation då andra liknande annonser inte kan anses som kritiska och försvinner i mängden utan att koppling sker (jfr Edvardsson och Strandvik 2000).

Trots att dynamiken mellan de bägge dimensionerna är av central betydelse, visar det fokuserade resonemanget ovan i detta avsnitt på att konsumentens situation bestående av interna faktorer och externa faktorer är av betydelse, då man vill förstå konsumentens utfall i kommunikation. I Tabell 22 finns en sammanställning av de här faktorerna, belyst med ytterligare exempel. I tabellen exemplifierar traditioner och omgivningens behov de externa faktorerna och attityder och identitetskänslan exemplifierar de interna faktorerna, vilka alla påverkar utfallet av mening i kommunikation. Samtidigt representerar exemplen även källor till budskap på relationskommunikationsarenan (den individuella inputen i tabellen) och som kan kombineras med den dynamiska kommunikationsmodellen. Eftersom dynamiken mellan dimensionerna är viktig skall den andra faktorn, tiden, behandlas i nästa avsnitt.

Tabell 22 Några exempel på situationen i kommunikation

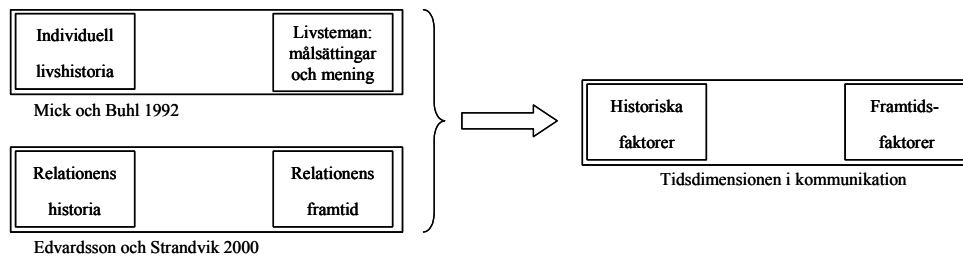
Ursprung	Beskrivning	Exempel på hur påverkan sker	Ett exempel på input <sup>*)</sup> på kommunikationsarenan
Externa faktorer	Ett traditionellt finskt sätt att göra något	Finsk senap på finsk korv	Relation (till Finland) som källa till kommunikation
Externa faktorer	Ett behov hos en nära anhörig	Ens krångliga gamla mamma behöver en teknisk apparat som hon inte vill ta emot	Händelse som källa till kommunikation
Interna faktorer	Negativ attityd mot något	Att tycka instinktivt illa om ett speciellt lands produkter pga. politiska värderingar	Negativ relation som källa till kommunikation
Interna faktorer	En del av den egna identiteten	Känslan av "Det är jag det här!"	Konsekvens som källa till kommunikation

<sup>\*)</sup> Inputen är individuell. Det här är ett förslag, men någon annan person kunde ha ett annat utfall, där t.ex. relation ses som händelse och konsekvens som relation

### 3.6.4 Tiden i kommunikation

Den andra dimensionen, tidsdimensionen, består av ett kontinuum från historiska faktorer såsom relationshistoria och individuell historia till framtidsfaktorer såsom målsättningar i livet och framtida förväntningar. Jämfört med traditionella "här och nu"-perspektiv i kommunikation är detta tidskontinuum, som sträcker sig både bakåt och framåt i tiden, något nytt. Även här (Figur 23) finns element som är gemensamma för både Mick och Buhl (1992) och Edvardsson och Strandvik (2000) där de första författarna har en mera omfattande tidshorisont och de senare en större fokusering på det gemensamma. Tidsrelaterade budskap kan ligga antingen i historien såsom tidigare erfarenheter och individuell livshistoria (Mick och Buhl 1992) eller i den gemensamma relationshistorien (Edvardsson och Strandvik 2000) samt i framtiden såsom framtidsorienterad lojalitet (Edvardsson och Strandvik 2000) eller livsteman och målsättningar (Mick och Buhl 1992). Individuell livshistoria kan jämföras med den individuella delen av dimensionen och relationshistorien av den gemensamma kommersiella delen. En uppfattning av en relation skapar man över tiden, där olika akter, episoder och sekvenser samverkar till en övergripande uppfattning (Holmlund 1997), vilket innebär att man inte ser utfallet av kommunikation ifall perspektivet gäller

bara för stunden – inte ens med hjälp av en mångsidig situationsanalys i enlighet med föregående avsnitt.



Figur 23 Tidsdimensionens historiska faktorer samt framtidsfaktorer

På ett motsvarande sätt som i det föregående avsnittet om situation (se s. 85) kan man med ett fiktivt exempel belysa en del av de faktorer som tidsdimensionen kan handla om.

#### Fiktivt exempel om historiska faktorer:

*Ett intressant erbjudande som finns förankrat i en återkommande lokal tradition – typ venetiansk afton (gammal tradition/gemensam historia), där minnen från ens egen barndom finns inbakade (gamla barndomsminnen/individuell historia). Tidigare klagomål över att smärre misstag finns noterade i kunddatabasen och är korregerade (tidigare erfarenheter/gemensam historia). Sen gammalt är det åtminstone i familjen känt att man kan sin sak i den här affären (gammalt rykte/individuell historia).*

eller

*Ett verkligt billigt erbjudande men det är inte riktigt rätt grej (missad trend/ingen gemensam historia). Klagomålen från i fjol har tydligen inte lett någonvart (erfarenheter/gemensam historia). Den här affärsmannen skulle sälja sin gamla mor om han fick betalt (rykte/individuell historia).*

#### Fiktivt exempel om framtidsfaktorer:

*Samma intressanta erbjudande som i det fiktiva exemplet ovan där vi vet att bemötandet blir gott ifall problem skulle uppstå – kanske vi av misstag köper dubbelt med frun (outtalad agreement/gemensam framtid), eftersom bägge parter gärna vill göra affärer i framtiden (vilja till relation/gemensam framtid). Ett hejdundrande jubileum (förändring i livsstil/individuell framtid) som ingen känner till än hägrar dessutom i familjen i framtiden (kommande behov/individuell framtid) så det kommer att behövas mera ...*

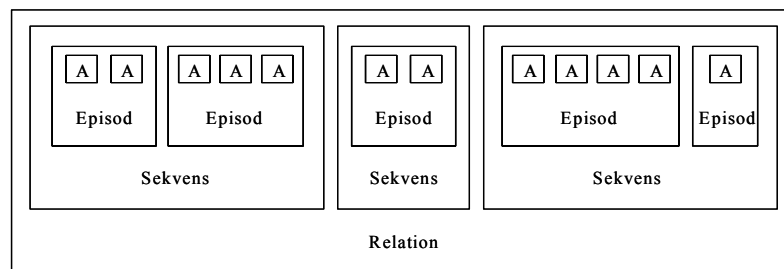
eller

*Det billiga erbjudandet som i det fiktiva exemplet ovan är ett "take-it-or leave-it", ingen plats för övervägande (uttalad agreement/ingen gemensam framtid). Det finns andra som är villiga att betala (ovilja till relation/framtid). Frågan är om det här företaget finns kvar nästa år. Att ha möjlighet i framtiden att gå någon annanstans skulle sitta fint (framtidsvision/framtid).*

På motsvarande sätt som förra gången är exemplet kodat i historiska faktorer och framtidsfaktorer (se parenteserna utan kursiv stil) och följer upp diskussionen om den gemensamma kommersiella och den individuella delen. Kodernas teoretiska förankring diskuteras som följande.

I relationsmarknadsföring har tiden varit en faktor att ta i betraktande. När det gäller olika händelser i en relations historia kan Holmlunds (1997) interaktionsmodell hjälpa till att förstå hur en helhetsbedömning blir till. I avsnittet om händelse som källa i kommunikation var jag inne på hur uppfattningar om t.ex. tjänster kan vara källor till

budskap. På ett motsvarande sätt kan Holmlunds modell visa hur kvalitet i pågående relationer uppfattas som en helhet utgående från händelser på olika nivåer, dvs. akter, episoder och sekvenser, vilka ägt rum tidigare i en relation (Figur 24). En episod (t.ex. en hel vistelse någonstans) kan delas in i olika akter (t.ex. ett bemötande då man kommer in, eller tar del av en tjänst, eller betalar för sig). En sekvens (t.ex. flera olika besök) består av flera episoder och är således uppbyggd av ytterligare akter. Dessa enskilda akter, episoder och sekvenser kan variera från sämre till bättre, men skapar tillsammans en övergripande helhet, en uppfattning över kvaliteten i relationen. Modellen ser alltså tillbaka på hela relationens historia och skapar en kvalitetsuppfattning av en relation och kan antas omfatta olika slag av budskap.



Figur 24 Holmlunds interaktionsmodell (1997) som visar hur kvalitet i relationer uppfattas som en helhet bestående av aktioner (A), episoder och sekvenser, där de enskilda delarna kan variera i kvalitet

I den här avhandlingen är tanken den att t.ex. en av akterna kan motsvaras av en annons eller annat budskap och en episod av en kampanj där annonser i termer av tydlig, otydlig eller tyst kommunikation samt produkterfarenheter och interaktioner med ett företag i termer av händelse och konsekvens bidrar till en helhet, meningsuppfattningen. Det här skiljer sig en aning från Holmlunds modell, som enbart utgår från interaktioner, men mitt förslag är att modellen även kunde omfatta olika slag av budskap, något som även antytts av Grönroos och Lindberg-Repo (1998). Summan av budskapen kan således få en annan betydelse i en relationskontext än som en enskild dekontextualiserad företeelse. Det behöver inte ens handla om tidigare kampanjer från en och samma sändare, utan historiska budskap kan stå att finna i den individuella kontexten (jfr Mick och Buhl 1992 samt Edvardsson och Strandvik 1999). Det kan vara fråga om något som ”alltid funnits där” – en pålitlig partner – något som jag beskrivit i termer av relation som källa till mening (se avsnitt 3.4.4). Fournier (1998) fann flera märkesrelationer av det här slaget då hon undersökte konsumenters relationer till olika märken. Det kan även vara fråga om något som ”blickar framåt”, dvs. ha med förväntningar, potentiella behov eller riskhantering att göra, m.a.o. underliggande orsaker till relationen (Edvardsson och Strandvik 2000). Detta något kan även ses som budskap inom ramen för en relationskontext. Relation som källa till mening förekommer som dimension på relationskommunikationsarenan och här ses dimensionen från ett tidsperspektiv.

När det gäller relationens framtid kan begrepp som visioner och förväntningar (eng. expectations) belysa vad det eventuellt kunde vara fråga om. Ojasalo (1999) talar om realistiska och orealistiska förväntningar, där orealistiska förväntningar inverkar negativt på uppfattad kvalitet. Zeithaml et al. (1990) nämner fyra faktorer som påverkar förväntningarna: Word-of-mouth, personliga behov, tidigare erfarenheter och

marknadskommunikation. Grönroos (2000b) tillägger även företagets image. Dessa begrepp, som alltså finns inbakade i förväntningar, kan även grupperas i kontexter och tid enligt den dynamiska kommunikationsmodellen (Figur 21, s. 81). Ojasalo (1999) talar också om otydliga samt uttalade förväntningar (jfr tydlig, otydlig och tyst kommunikation i avsnitt 3.3) och deras inverkan på kvalitet och betydelsen av att fokusera och kalibrera förväntningarna för att öka långtidskvalitet (1999: 97). Man kan även tala om framtidsorienterad lojalitet (Edvardsson och Strandvik 2000: 87).

Att dela in kunder i olika relationsfaser är ett vanligt teoretiskt försök att svara mot behovet att se konsumenten i sitt sammanhang, dvs. i olika typer av situationer som förändras över en tidsrymd (se t.ex. Stern 1997, Andersen 2001). Stern (1997) är en forskare som behandlat en del av problematiken med att olika personer ser så olika saker i annonser. Hon har i tidigare arbeten sökt förklaringar i könsskillnader (Stern och Holbrook 1994) och med hjälp av 'reader-response'-metoder i försök att ta mottagarens situation i betraktande (Stern 1996). Hon har delat in människor i olika relationsfaser och skapat en ABCD-modell, härledd ur litteraturen inom psykologin (Acquaintance-Build Up-Continuation-Dissolution) (Stern 1997). ABCD-modellen representerar en av få hittills publicerade kommunikationsmodeller som ser till relationsmarknadsföringsteorins behov, där tidsfaktorn i termer av relationsfaser är tagen i betraktande. Den är en konceptuell modell över hur företaget skulle kunna kommunicera med personer i olika faser av en kundrelation genom att tilltala dem på rätt sätt. Hon grundar sitt resonemang på litteratur inom psykologi och sociologi. Hennes tankegång går ut på att man beroende på i vilken fas i relationen som mottagaren är kan man ta fram centrala nyckelfaktorer. Med hjälp av 5 C:n i kommunikation (communication, commitment, caring and giving, comfort and compatibility, samt conflict resolution and trust) kan man möta mottagaren i de olika faserna. Ur den här avhandlingens perspektiv utgår Stern (1997) tyvärr från ett starkt företagsperspektiv som närmast hör hemma i managerial implications.

Det kan vara fel utgångsläge att utgående från tiden avgöra i vilken fas en konsument borde befinna sig. Det kan vara så att det inte är företaget som skall bestämma det här. Man kan ju tänka sig att en del konsumenter är eviga nybörjare, somliga kontinuerligt på väg ut ur relationen och andra befinner sig genast djupt och stadigt inne i en relation. Praktiskt ligger problemet i att konkret kunna identifiera i vilken fas konsumenten befinner sig även om idén teoretiskt sett är logisk och ter sig klar. Det här kan vara svårt även för konsumenten själv, eftersom – något motsägelsefullt uttryckt – en del av konsumenten kan vara på väg bort medan en annan del av densamma hålls kvar på grund av olika bindningar (Liljander och Strandvik 1995). Därför skall det här ses som en helhet, ett sammanhang. För att kunna beskriva vad en konsument uppfattar bör man alltså ta tiden och konsumentens situation i betraktande samtidigt, något som även poängterats av Keller (2001). Med andra ord kan man befinna sig i flera faser samtidigt. Det här borde knappast göras ensidigt av ett företag om konsumentens individuella uppfattning är i fokus. Samtidigt kan man ironisera över om det är företaget som skall bestämma vilken fas det är fråga om för kundens del, ifall man säger sig ge konsumenterna en jämbördig roll. Tillsammans utgör kontext- och tidsdimensionerna ett sammanhang som utgår från konsumentens perspektiv. Kontentan av det här har inslag av historisk dialektik: Känner man till dessa faktorer kan nuet och utfallet uppfattas på ett annorlunda sätt än utan dessa faktorer.

Trots att dynamiken mellan dimensionerna har en betydande inverkan kan man göra följande konklusion: För att förstå sig på konsumentens sammanhang i kommunikation borde man även känna till historiska faktorer och framtidsfaktorer som påverkar utfallet av mening i kommunikation. Här kan tidsdimensionen finna betydande stöd i teorier från relationsmarknadsföring. I Tabell 23 finns en sammanställning av de nyss nämnda faktorerna, belyst med ytterligare exempel. Barndomsminnen och episoder exemplifierar de historiska faktorerna och förväntningar och kommande behov exemplifierar framtidsfaktorerna, vilka alla påverkar utfallet av mening i kommunikation. Samtidigt representerar exemplen även källor till budskap på relationskommunikationsarenan (den individuella inputen i tabellen), som diskuterades i avsnitt 3.5 och som kan kombineras med den dynamiska kommunikationsmodellen. För att upptäcka hur olika faktorer påverkar utfallet i kommunikation kan man följaktligen blicka bakåt i relationens historia eller framåt i relationens framtid.

Tabell 23 Några exempel på tiden i kommunikation

Ursprung	Beskrivning	Exempel på hur påverkan sker	Ett exempel på input <sup>*)</sup> på kommunikationsarenan
Historiska faktorer	Barndomsdröm	Något man för länge sedan lovade sig själv	Konsekvens som källa till mening i kommunikation
Historiska faktorer	Gammal händelse	Ett första bemötande då man blivit nobbad någon annanstans	Relation som källa till mening i kommunikation
Framtidsfaktorer	Kommande behov	Om kanske ett år kan jag själv behöva det här	Relation som källa till mening i kommunikation
Framtidsfaktorer	Framtidsförväntningar	Inte bara jag utan hela vårt land kommer att vara beroende av det här företaget	Händelse som källa till mening i kommunikation

<sup>\*)</sup> Inputen är individuell. Det här är ett förslag, men någon annan person kunde ha ett annat utfall, där t.ex. relation ses som händelse och konsekvens som relation.

### 3.6.5 Den dynamiska kommunikationsarenan

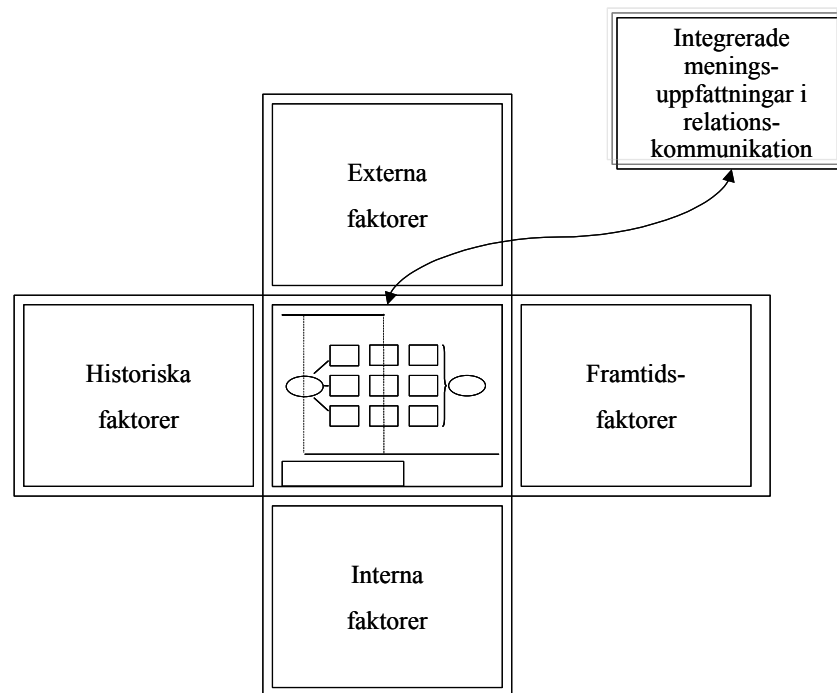
Den dynamiska kommunikationsmodellen kan utvecklas ännu ett steg, vilket jag kort skall redogöra för som följande. Som jag ser det räcker det inte att se på konsumenten på individnivå (ett stycke konsument) utan på personnivå<sup>35</sup>. Sett på det här viset blir det centralt att se kunden som en person med egen person- och relationshistoria samt livsteman som styr relationsframtiden. Detta påverkas av både externa omständigheter och personliga intressen (se Figur 21, s. 81), där olika nivåer av externa och interna faktorer i enlighet med Layders (1993) förslag har inflytande. Det gäller dock att inse att det i praktiken kan vara orimligt att lära känna en specifik konsument till fullo, men man kan trots det förstå densamma. Denna förståelse kan utnyttjas av alla parter i kommunikationsprocessen.

För att skapa denna förståelse för olika slag av budskap på personnivå kan den dynamiska kommunikationsmodellen kombineras med relationskommunikationsarenan

<sup>35</sup> Skillnaden kan anses semantisk, men här betyder person = individ (1 st.) + en egen historia & framtid.



till en dynamisk kommunikationsarena (Figur 25). I de två föregående avsnitten har en sådan koppling redan antytts (se längst till höger i kolumnerna i Tabell 22, s. 88, Tabell 23, s. 92). Med hjälp av kombinationen med den dynamiska kommunikationsmodellen och relationskommunikationsarenan kan man bättre förstå utfallet av integrerade budskap (=hur), då modellen tar olika slags explicita och implicita budskap i betraktande (=vad) såsom budskap där t.ex. relationen, konsekvensen eller händelsen står som källa men även externa, interna eller historiska faktorer eller framtidsfaktorer kan vara det. Explicita budskap kan vara uppenbara för en utomstående betraktare som har tillgång till kontexten och implicita budskap kan vara uppenbara ifall man med den dynamiska kommunikationsarenan kan ta fram källorna till budskapen och se hur de via tids- och situationsdimensioner påverkar utfallet. Samtidigt kan inflytandet av de implicita budskapen vara betydande för utfallet på den dynamiska kommunikationsarenan. Alla dessa olika budskap kan samverka och deras inflytande kan variera beroende på om det är tydlig, otydlig eller tyst kommunikation. Utfallet är ett resultat av dessa olika budskap och faktorer.



Figur 25 Tillsammans skapar den dynamiska kommunikationsmodellen och relationskommunikationsarenan den dynamiska kommunikationsarenan

Vad som ligger bakom utfallet kan klarläggas steg för steg. Ett budskap kan klassas som tydligt, otydligt eller tyst. Källan till den här uppfattningen kan finnas i relationen, händelsen eller konsekvensen. Uppfattningen är inte en isolerad företeelse utan ytterligare orsaker till den här uppfattningen kan stå att finna i tids- och kontextdimensionerna. Abstrakt kan det handla om till exempel ett tydligt budskap som leder sitt ursprung i en relation som både går tillbaka i tiden och blickar framåt i en bestämd kontext. Det kan även till exempel vara fråga om ett otydligt budskap som härstammar från en konsekvens – endast uppfattad av användaren själv – och starkt beroende av

användarens förmåga och erfarenheter. Dylika exempel kan göras i en mängd olika kombinationer.

Man kan tänka sig följande åskådliggörande utfall där man med hjälp av den dynamiska kommunikationsarenan strukturerar vad som påverkar meningsuppfattningen. Kommunikationsarenans utfall, t.ex. otydlig kommunikation där relationen står som källa till mening, har uppstått genom att konsumenten integrerar olika divergerade budskap och pejar uppfattningen mot sin egen relationshistoria samt –förväntningar. Utslaget kan vara gott trots otydlig kommunikation om relationsförväntningarna är positiva på ett liknande sätt som en negativ akt i en episod inte behöver förändra en hel relation. T.ex. en dålig annons tillsammans med goda erfarenheter och kommande behov (relationens historia och framtid) bidrar till fortsatt relation trots annonsen. Ett annat fall kan handla om en bra annons och intressant produkt, men leverantören är inte den rätta antingen pga. historiska erfarenheter eller framtida lojalitet. Kommunikationsarenans utfall, tydlig kommunikation där konsekvensen står som källa till mening, har uppstått för att erfarenheterna bara sträcker sig till en annons som är tydlig och det inte är någon tvekan om konsekvensen. Relationshistoria saknas och utfallet blir negativt (bristen på relationskontext och -historia). Ett tredje fall kunde handla om kommunikationsarenans utfall tyst kommunikation där händelse står som källa till mening. En person vänder ryggen åt budskap som upplevs som negativa, för att den samhällsutveckling (externa faktorer) personen befinner sig i inverkar och utfallet upplevs som t.ex. förödmjukande. T.ex. en modern, frigjord kvinna, där trenden i samhället går mot betydande frigjordhet (externa faktorer), kan uppleva sexistisk reklam som kränkande (intern faktor) trots att många andra i samhället med annan kontext inte kan uppleva samma sak. Med hjälp av den dynamiska kommunikationsarenan kan man m.a.o. lättare förstå hur en till synes bra annons får ett sämre utfall än väntat och *vice versa*.

### 3.6.6 Sammanfattning av kommunikation i ett sammanhang

I det här avsnittet har jag diskuterat två dimensioner – tid och situation – i kommunikation. Dessa dimensioner har utgående från tidigare forskning (Mick och Buhl 1992, Edvardsson och Strandvik 2000) bildat två nya modeller, den dynamiska kommunikationsmodellen och den dynamiska kommunikationsarenan, för kommunikation i en personlig kontext. Modellerna bidrar till en större förståelse för integrerade meningsuppfattningar i relationskommunikation, där olika slag av budskap och källor till budskap samverkar till ett utfall av meningsuppfattningar.

Centralt är inte enbart att kunna se vilka budskap som finns på kommunikationsarenan och hur de inverkar, utan att kunna se detta i sitt eget sammanhang där även tids- och kontextfaktorer har inflytande. Ett centralt bidrag med den dynamiska kommunikationsarenan är att den ökar förståelsen för det personliga meningsutfallet på arenan där individen ses som en person med egen historia, situation och framtid. Här fyller modellerna en lucka.

### 3.7 SAMMANDRAG AV KAPITEL 3

I det här kapitlet har jag utarbetat en teoretisk referensram som bidrar till att förstå hur kunden uppfattar olika budskap. Fokus har varit på kunden, vilket samtidigt lett till att flera nya begrepp presenterats. Utgående från relationskommunikationsarenan har olika meningsuppfattningar beskrivits. Utgående från den dynamiska kommunikationsmodellen har strukturen i meningsuppfattningarna tagits fram.

I början av kapitlet listades några synvinklar som betecknades som centrala, nämligen en jämbördig syn på både kund och företag, en integration av många olika budskap, ett långsiktigt tänkande, och ett helhetstänkande. De två första av de här faktorerna är beaktade i den ena av de centrala modellerna, dvs. i kommunikationsarenan. Båda parter kan röra sig fritt på sina respektive delar av arenan och med hjälp av arenan kan man identifiera flera olika budskap som kan integreras. De två senare av de här faktorerna är beaktade i den andra av de centrala modellerna, dvs. i den dynamiska kommunikationsmodellen. Både tidsrelaterade omständigheter och den personliga situationen har även identifierats, vilka motsvarar ett långsiktigt tänkande samt ett helhetstänkande.

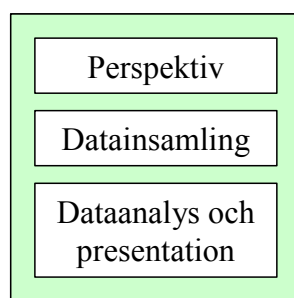
Ytterligare har de deltagande parternas aktivitet varit ett tema som återkommit på flera ställen i kapitlet. Parterna kan röra sig aktivt på arenan, beroende på aktivitet kan kommunikationen beskrivas som aktiv, komplicerad, döv, stum eller passiv. Det centrala är hur stor vikt konsumenten aktivt väljer att ge olika budskap.

Det här kapitlet har behandlat marknadskommunikation utifrån relationsparadigmet, där konsumentperspektivet varit centralt, men även företagsperspektivet tillåtit att komma fram för att tydliggöra den ömsesidiga nyttan i dyaden, ett första ordningens perspektiv. Över tiden kan envägs kommunikation övergå i tvåvägs kommunikation som är en förutsättning för en fungerande dialog över tiden. Följande steg blir att gå ut empiriskt där valet har blivit att fokusera mera på reklam samt att tydligare än tidigare se på fenomenet med en konsumentfokus, ett andra ordningens perspektiv. Det innebär samtidigt att den relationskommunikationsarena som jag presenterat här kommer att utökas med en version för att skapa ett analysverktyg. Detta gör jag i samband med den empiriska operationaliseringen i följande kapitel.

## FJÄRDE KAPITLET

### KOMMUNIKATIONSTOPOGRAFI: METOD OCH ANALYS

Det här kapitlet består av tre centrala avsnitt: en kort diskussion om perspektivets roll för det här arbetet, en ingående diskussion om datainsamlingen inklusive en omfattande presentation av metoden som utvecklats samt, som tredje avsnitt, dataanalys och presentation av utfallet av kommunikation där metoden utnyttjas. Den egentliga vetenskapsteoretiska förankringen inklusive motiveringar och diskussion förekommer i kapitel 2. Detta kapitel är en beskrivning av själva metoden och en presentation av resultat där metoden tillämpats. Metoden kallas kommunikationstopografi och går ut på att identifiera uppfattningar och skapa profiler över meningsuppfattningen i kommunikation. Kapitlets delar kan sammanfattas med Figur 26.

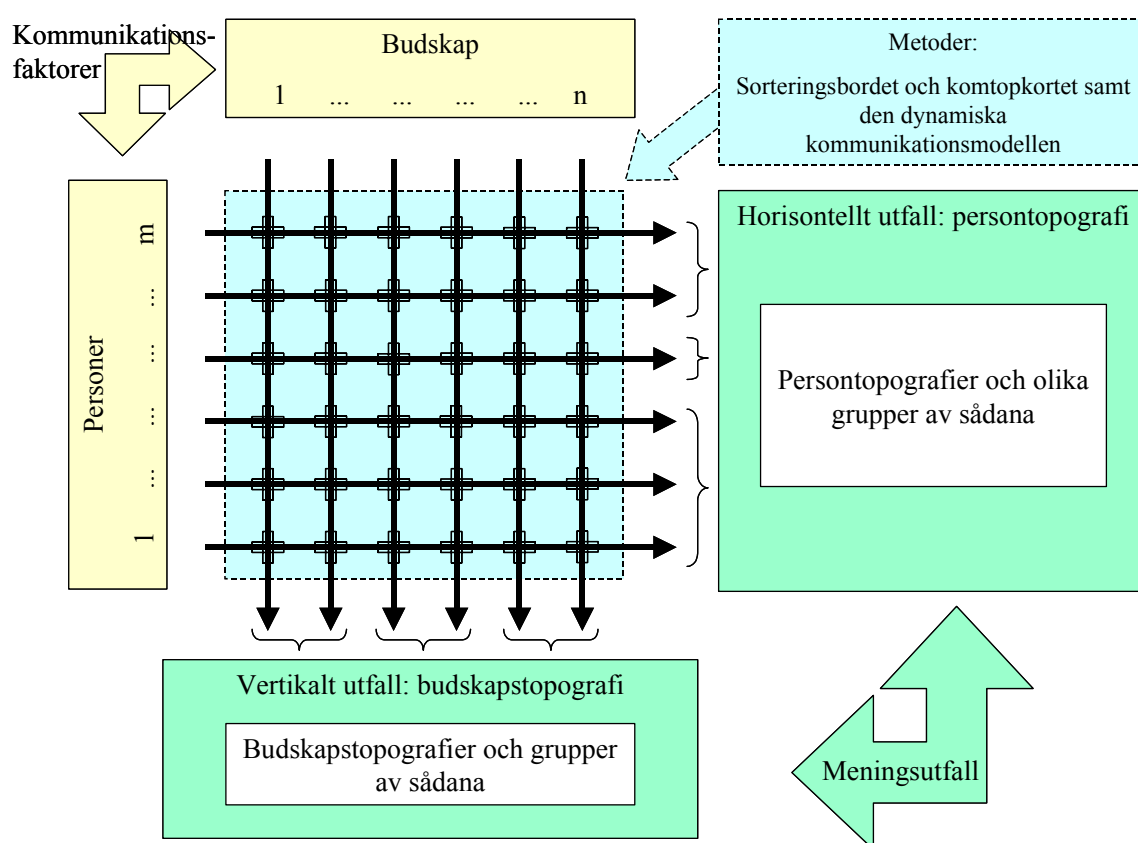


Figur 26 Modellen för kommunikationstopografi

I den första delen, avsnitt 4.1, klarlägger jag vilken funktion det teoretiska perspektivet har för kommunikationstopografen (Figur 26). Tre centrala uppslag har betydelse. Det första är att mottagaren är en aktiv meningsskapare och sålunda som person har en central roll i kommunikationsprocessen. Det andra är relationskommunikationsarenans roll som referensram för meningsuppfattning och bas för sättet att presentera resultatet, ett s.k. komtopkort (kommunikationstopografikort). Det tredje är den dynamiska kommunikationsmodellens roll som analysverktyg.

I den andra delen, avsnitt 4.2, beskriver jag hur datainsamlingen och metodutvecklingen gått till (Figur 26). Först går jag igenom vad som ligger till grund för den operationalisering som jag gjort för att göra den teoretiska relationskommunikationsarenan användbar som metod. Jag diskuterar även fenomenografins roll i metodutvecklingen. Efter genomgången av bakomliggande orsaker i utvecklingsarbetet beskrivs metoden steg för steg på ett praktiskt plan. Sedan introduceras ett första komtopkort inklusive diskussion och de olika dimensionerna introduceras utgående från informanternas egna uppfattningar där den dynamiska kommunikationsmodellen tillämpas för att utmynna i generella riktlinjer då metoden för kommunikationstopografi används.

I den tredje delen av kapitlet, avsnitt 4.3, visar jag sedan utgående från de nyss nämnda generella riktlinjerna hur metoden fungerar i praktiken med hjälp av det empiriska materialet. Uppfattningarna behandlas från två olika vinklar. Först identifierar jag olika typer av uppfattningar (persontopografier). Sedan studeras uppfattningarna utgående från ett budskapsperspektiv för att se vilka olika slag av kommunikation dessa budskap representerar (budskapstopografier). Den här metoden är en generell metod och kan tillämpas på olika typer av marknadsbudskap. I det specifika materialet för den här studien identifieras tre persontopografier samt tre budskapstopografier där annonser står för incitamentet.



Figur 27 Principmodell för proceduren i kommunikationstopografi

Principen för kommunikationstopografin kan beskrivas med hjälp av Figur 27. Med hjälp av två olika slag av faktorer som har inflytande över utfallet av kommunikationen, dvs. budskap och personer, plus metoder att hantera materialet med, kan man med kommunikationstopografin få två olika slag av utfall, dvs. ett horisontellt utfall med olika persontopografier och ett vertikalt utfall med olika budskapstopografier. Metoden kan liknas vid ett nätverk som fångar upp kommunikationsfenomen på en kommunikationsarena (jfr Zaltman 2003 som fångar upp liknande fenomen med hjälp av bilder). I kapitlets andra del beskriver jag hur detta nätverk är konstruerat (de ljusa delarna i figuren). De små korsarna i nätverket symboliserar den dynamiska kommunikationsmodellen, vilken utgör en sorts glasögon som bidrar med förståelse för de fenomen som kan fångas upp. En diskussion utgående från denna modell återkommer systematiskt i

varje avsnitt genom hela kapitlet. I det tredje avsnittet presenteras två olika slag av utfall – det horisontella utfallet, där grupper av uppfattningar kan identifieras med olika persontopografier, samt det vertikala utfallet, där olika budskap kan indelas i olika slag av budskapstopografier.

#### 4.1 PERSPEKTIVASPEKTER PÅ KOMMUNIKATIONSTOPOGRAFI

Såsom jag konstaterade i inledningen av det här kapitlet, har tre centrala beståndsdelar betydelse för kommunikationstopografin, dvs. ett synsätt och två modeller. Det första var att mottagaren är en aktiv meningsskapare, det andra var relationskommunikationsarenans roll som referensram för meningsuppfattning samt det tredje var den dynamiska kommunikationsmodellens roll som analysverktyg.

Mottagarens centrala roll i kommunikationsprocessen tar avstamp i Schultz tankar (Schultz 1996, Schultz och Barnes 1999) om mottagarens roll i och makt över kommunikationsprocessen. Det är sändaren som frivilligt kan välja att vara aktiv mottagare, som självständigt skapar sin egen mening utgående från alla möjliga slag av budskap. Detta kan jämföras med traditionell marknadskommunikation där det är sändaren/budskapet som gör någonting åt mottagaren som därigenom är ett objekt i kommunikationsprocessen. Mening å sin sida faller tillbaka på den mottagande individen som bär på sin egen historia och kontext och därför återkommer jag till detta nedan i texten i samband med den dynamiska kommunikationsmodellen. Sålunda har mottagaren även som person en central roll i kommunikationsprocessen (Zaltman 2003). Detta perspektiv har även har inflytande över mitt vetenskapliga synsätt, där fenomenografin varit ett naturligt val, då fenomenografin ser på personers uppfattningar av någonting. Fenomenografins roll i detta arbete återkommer jag till senare i detta kapitel och den återspeglas i operationaliseringen av relationskommunikationsarenan.

En av de centrala modellerna i den här avhandlingen är relationskommunikationsarenan. De teoretiska koncepten som arenan bygger på är idéer från bl.a. Duncan och Moriarty (1997), Grönroos och Lindberg-Repo (1998), Grönroos (2000b) samt Calonius (1989). Dessa idéer ligger som grund till arenans två huvudgrupper, karaktärer och källor i kommunikation, där karaktärer i kommunikation består av tydlig, otydlig och tyst kommunikation och källor i kommunikation består av konsekvens, händelse och relation som källa i kommunikation. Genom operationaliseringen av denna arena skapas en metod där observationer kan redovisas i komtopkort. Här har även fenomenografin som metodologi inflytande. Genom att stapla flera kort på varandra kan sedan man beskriva olika kommunikationstopografier såsom budskapstopografier och persontopografier på en aggregerad nivå. Först presenteras en sådan topografi i avsnitt 4.2 och de egentliga empiriska resultaten förekommer i avsnitt 4.3.

Det tredje centrala uppslaget i detta arbete och samtidigt den andra av de centrala modellerna i avhandlingen är den dynamiska kommunikationsmodellen. Uppslagen till denna modell faller tillbaka på Edvardsson och Strandvik (2000) och Mick och Buhl (1992) där tidens och situationens inflytande över meningsuppfattningen diskuteras. Användningen av den här modellen förutsätter verbala berättelser. Den fångar upp mening inom ramen för den struktur som den teoretiska referensramen grundar sig på.

Med dess hjälp kan man förstå hur uppfattningar är strukturerade. Modellen används som ett slags glasögon då en berättelse analyseras. Den här analysen kan i sig vara rätt kort, men utgår från modellens dimensioner, dvs. tidsfaktorer såsom historiska faktorer och framtidsfaktorer samt kontextuella faktorer såsom externa och interna faktorer. Dessa analyser kan sedan sammanfattas i tabeller, som kan påvisa strukturvariationer i olika slag av kommunikation. Bland annat kan man påvisa en mångsidigare struktur för relationskommunikation än andra slag av kommunikation.

Sammanfattningsvis kan man konstatera följande: kommunikationstopografi går ut på dels att skapa profiler över meningsuppfattningen med komtopkort, dels att identifiera uppfattningar i kommunikation med den dynamiska kommunikationsmodellen, där individen spelar en central roll. Profilerna skapas genom att man observerar hur informanterna placerar budskap. Uppfattningarna samlas in via intervjuer och analyseras med hjälp av den dynamiska kommunikationsmodellen.

## **4.2 DATAINSAMLINGEN I KOMMUNIKATIONSTOPOGRAFI**

I det här avsnittet går jag in på faktorer om själva metoden och insamlingsproceduren av data. Här tar jag upp frågor om hur utvecklingen gått till, vad som ligger till bakgrund för kommunikationstopografin, varför metodutvecklingen har behövts, hur teori och empiri har operationaliserats, hur olika valsituationer har lösts under forskningsprocessens gång samt en mera detaljerad genomgång av varje dimension. Dessutom presenteras metoden i sitt praktiska genomförande steg för steg. Denna presentation avslutas med en demonstration av ett komtopkort och av den dynamiska kommunikationsmodellen. Den egentliga analysen med resultat har jag sparat till avsnitt 4.3 även om en del av intervjumaterialet utnyttjas i slutet av detta avsnitt för att introducera och klargöra metoden samt skapa generella riktlinjer för metoden kommunikationstopografi.

Tillvägagångssättet i kommunikationstopografi är följande: praktiskt sorterar informanterna budskap enligt vissa principer, vilka är operationaliserade ur den teoretiska referensramen. För detta behövs ett sorteringsbord där budskap kan placeras. Samtidigt berättar informanterna om sina uppfattningar. Utfallet redovisas sedan i komtopkort, som beskriver olika kommunikationstopografier, samt med hjälp av den dynamiska kommunikationsmodellen, som beskriver strukturen i uppfattningarna.

### **4.2.1 Från teoretisk referensram till metod för kommunikationstopografi**

I pilotförsök där personer intervjuades om annonser visade det sig fort att man gärna berättade om sina åsikter i fråga om annonsen i fokus. Man tyckte gärna en hel del, antingen positivt eller negativt. Trosslöv Aronsson (2001) har utvecklat en metod som utgår från hur en mottagare ser på annonser i termer av positivt, neutralt, tvetydigt eller negativt. Den här metoden är inte förenlig med min referensram, eftersom mitt fokus har legat på ett betydligt mångsidigare spektrum av faktorer som påverkar utfallet. Därför har jag i stället försökt tona ner dylika åsiktsuppfattningar. I den mån åsiktsuppfattningar spontant förekommer noteras de som interna faktorer i samband med den verbala analysen. Däremot var det betydligt svårare att locka fram

uppfattningar/skapad mening utöver dessa åsiktsuppfattningar (jfr Zaltman 2003) – i synnerhet om man utgår från den teoretiska referensramen. Ibland tog informanterna ett sändarperspektiv och förklarade vad företaget egentligen menade, inte vad man själv som mottagare bildade sin uppfattning av och hur man kopplade ihop olika fenomen. För att komma åt det som är syftet i den här avhandlingen behövdes alltså någon form av metodutveckling. Det gäller att komma åt utfallet av kommunikationen, alltså något som går djupare än en diskussion om bara annonser och om budskapets positiva eller negativa kvaliteter i sig.

#### *4.2.1.1 Fenomenografins roll i kommunikationstopografin*

Valet av fenomenografi har en viss betydelse för de tillvägagångssätt som valts i den här avhandlingen. Fenomenografen är inte en testmetod för den teoretiska modellen, utan är snarare ett verktyg för att hantera forskarens uppfattning – ett första ordningens perspektiv – som ger ett slags struktur åt arbetet och informanternas uppfattningar – ett andra ordningens perspektiv – som spelar en central roll i studien. Den teoretiska referensramen i den här avhandlingen visar snarast att det kan förekomma olika budskap på något som kan kallas en arena. De olika dimensionerna i den teoretiska modellen är forskarens förslag till aspekter som kan vara av betydelse för bildandet av konsumentens uppfattning. (Uljens 1989, Marton och Booth 2000) Fenomenografins styrka ligger i den andra ordningens perspektiv – de intervjuades uppfattning av något där budskap existerar. Utgångsläget är således informanternas subjektiva uppfattningar, men trots detta fokuserar man i fenomenografen på en kollektiv nivå och skapar beskrivningskategorier. Dessa beskrivningskategorier är det centrala bidraget i fenomenografen (se Uljens 1989: 42). Kategorierna är forskarens uppfattning av fenomenet. En fenomenolog skulle vara intresserad av individuella fenomen i sig (jfr Mick och Buhl 1992, Fournier 1998), men en fenomenograf koncentrerar sig på en kollektiv nivå och ser på uppfattningar i relation till andra individers uppfattning (Uljens 1989: 42).

Trots att de egentliga kategorierna representerar forskarens uppfattning av fenomenet har min ambition varit att bibehålla så mycket av informanternas uppfattningar som möjligt. I stället för att jag som forskare sorterat i materialet har informanterna själva sorterat materialet och på det sättet skapat observationsdata. Dessutom har jag inte kodat materialet utan endast förkortat råtexten i de citat som använts (s.k. kortcitats), men bibehållit informanternas egna ord och essensen i berättelserna. Med andra ord skall operationaliseringen ses som en taktik att få personer att berätta om sin uppfattning, där referensramen ger avgränsningar och struktur åt fenomenet och där metodologin hjälper till att kombinera berättarna och referensramen.

#### *4.2.1.2 Operationaliseringen av relationskommunikationsarenan*

Operationaliseringen av den teoretiska referensramen har gjorts på följande sätt: de teoretiska dimensionerna i modellen är av två olika slag och omfattar tydlig kommunikation, otydlig kommunikation och tyst kommunikation samt kommunikation där relationen står som källa, kommunikation där konsekvensen står som källa och kommunikation där händelsen står som källa till mening (se Tabell 24). Här är det viktigt att inse att operationaliseringen handlar om att möta konsumentens perspektiv,



den andra ordningens perspektiv. I pilotförsöken samt i samband med de första intervjuerna sattes extra tid på att skapa ett underlag för gemensam förståelse för begreppen. De skall så långt det är möjligt motsvara konsumentens perspektiv, dock så att det råder konsensus mellan informanter och forskare om begreppen. De olika begreppen i den operationalisering jag använder mig av bygger på olika diskussioner och provintervjuer, erfarenheter under intervjuerna samt testningar på en kommunikationskurs<sup>36</sup>. I kolumnen operationalisering är det huvudsakliga begreppet understreckat, en förteckning med begrepp som använts för att förtydliga huvudbegreppet står listade och begreppen inom parentes har förekommit i något tidigare skede av materialinsamlingen, men slopats pga. att de varit svåra att omfatta (se Tabell 24).

Tabell 24 De teoretiska begreppen och deras operationalisering.

Karaktärer i kommunikation	
<b>Teoretiskt begrepp</b>	<b>Operationalisering</b>
Tydlig kommunikation	<u>Tydlig kommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jag förstår</li> <li>• Det som de säger är klart och tydligt</li> <li>• Jag tycker att jag förstår vad de vill säga</li> <li>• Klar och tydlig</li> <li>- (Skolboksexempel)</li> <li>- (Planerad kommunikation)</li> </ul>
Otydlig kommunikation	<u>Otydlig kommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jag förstår inte riktigt</li> <li>• Jag missförstår vad de säger (jag kan veta för litet)</li> <li>• Jag ser något som de inte vet (min tolkning är knappast meningen)</li> <li>• Kombinationen 'bild och text' är svår</li> <li>- (Trassel i kommunikationen)</li> <li>- (Oplanerad kommunikation)</li> </ul>
Tyst kommunikation	<u>Tyst kommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jag "hör" överhuvudtaget inte</li> <li>• De håller tyst, dvs. det är någonting de inte säger</li> <li>• Jag saknar något som jag vill veta</li> <li>• Inget budskap för mig</li> <li>- (Tystnad)</li> <li>- (Avsaknad av kommunikation)</li> </ul>

<sup>36</sup> På prof. Strandviks kurs Integrerad relationskommunikation testade flera grupper av studerande metoden våren 2002 och 2003 som en övningsuppgift, där H&M:s annonser användes. Metoden fungerade på motsvarande sätt som redovisas för här.

Källor i kommunikation	
<b>Teoretiskt begrepp</b>	<b>Operationalisering</b>
Relation som källa till mening	<p><u>Vi: Vi har en relation som är viktig i vår kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vi känner varann, är nära vänner eller goda bekanta</li> <li>• Vi är viktiga för varandra</li> <li>• Den här kommunikationen är viktig</li> <li>- (Vänner emellan)</li> <li>- (Vi har en relation)</li> <li>- (Budskap där relationen står som källa)</li> <li>- (Relationskommunikation)</li> </ul>
Konsekvens som källa till mening	<p><u>Vad: Konsekvensen i kommunikationen är central</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkten är i fokus</li> <li>• Utfallet är det viktiga</li> <li>- (Saker är viktigt)</li> <li>- (Jag ser produkten)</li> <li>- (Budskap där produkten står som källa)</li> <li>- (Produktkommunikation)</li> </ul>
Händelse som källa till mening	<p><u>Hur: Händelsen i kommunikationen är central</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Processen, händelseförloppet, eller servicen i fokus</li> <li>• Händelseförloppet är det viktiga</li> <li>- (Det händer)</li> <li>- (Jag ser tjänsten)</li> <li>- (Budskap där tjänsten står som källa)</li> <li>- (Servicekommunikation)</li> </ul>

I början av intervjun presenteras dessa begrepp ingående för den som blir intervjuad och möjligheter till frågor ges. Det här görs med omsorg för att konsensus mellan informant och forskare skall råda om begreppens betydelse så att det inte råder variation i uppfattningarna om dessa begrepp. Dessutom är det möjligt att flera dimensioner kan inverka, men då uppmanas informanten att ta den dimension som man tycker dominerar, närmast för att hålla diskussionen fokuserbar och hanterlig. Den intervjuade kan resonera kring två alternativ innan ett beslut slutligen fattas av informanten själv. Som alternativ övervägde jag att tillåta informanterna att lägga samma budskap på flera platser samtidigt bara de skulle ha förklarat vad det var som gjorde att det blev så och låtit dem berätta hur de tänkte. Orsaken till det val jag gjorde var att försöka skapa ett entydigt utfall. Som jämförelse kan nämnas att den metod Trosslöv Aronsson (2001) utvecklat är det forskaren som kodar mottagarnas berättelser i positiva, negativa, neutrala och tvetydiga uppfattningar, men här är det informanten som gör det utgående från de spelregler som finns.

#### *4.2.1.3 De tre karaktärerna i kommunikation*

Först skall jag ta upp de tre karaktärerna i kommunikation. Tydlig kommunikation har operationaliserats i begrepp som "Tydlig kommunikation", "Jag förstår", "Det som de säger är klart och tydligt", "Jag tycker att jag förstår vad de vill säga", "Klar och tydlig" (Tabell 24). Det handlar om en möjlighet att dela uppfattning med företaget – inte nödvändigtvis så att man är av precis samma åsikt, men man kan förstå eller tycka att ett budskap är tydligt. Budskapet är alltså inte kontrollerat av sändaren utan en företeelse

där båda parter kan tänka sig att vara aktiva och dessutom dela meningen<sup>37</sup>, dvs. kommunikationen fungerar. Dimensionen kan beskrivas som ett kontinuum som handlar om allt från att verkligen dela uppfattning på relationsnivå till att bara se något tydligt. Då man tycker att man förstår klassas detta som tydlig kommunikation inom ramen för relation, konsekvens eller händelse som källa till kommunikation. Även fall där meningen inte är delad kan förekomma, men utfallet är ändå mycket tydligt, t.ex. där mottagarens utfall är negativt såsom i samband med bristande kvalitet, ofördelaktig prisbild eller ett ointresserat företag. Utfallet blir tydlig kommunikation.

Otydlig kommunikation har operationaliserats i begrepp som "Otydlig kommunikation", "Jag förstår inte", "Jag missförstår vad de säger (jag kan veta för litet)", "Jag ser något som de inte vet (min tolkning är knappast meningen)", "Kombinationen 'bild och text' är obegriplig" (Tabell 24). I otydlig kommunikation finns det tillräckligt betydande element som gör att man inte förstår, dvs. det handlar om konsumenternas subjektiva uppfattningar när de ser och tror att de inte uppfattar något, dvs. de definierar att det finns något kommunikationsgap mellan företaget och konsumentens uppfattning. Det är betydligt svårare att dela mening i dessa fall. Kommunikationsprocessen förefaller att inte följa det script som jag antar att företaget hoppats på. För konsumentens del kan det handla om en viss frustration över ett sänt budskap. Det kan vara något man upplever att man inte ser utan saknar, eller alternativt vet man att man ser något annat än vad som upplevs vara meningen. Enligt fenomenografin finns inget rätt och fel (Uljen 1989) – alltså är inte företagets version "den rätta". Utfallet blir otydlig kommunikation.

Tyst kommunikation har operationaliserats i begrepp som "Tyst kommunikation", "Jag 'hör' inte", "Jag saknar något som jag vill veta", "De håller tyst, dvs. det är någonting de inte säger", "Jag saknar någonting", "Inget budskap för mig" (Tabell 24). I den här operationaliseringen utgår jag alltså från existerande annonser, dvs. ett sänt budskap, men från mottagarperspektiv tillåts fenomen som tystnad komma fram. Här finns något som förhindrar att delad mening uppstår, vilket innebär att kommunikationen inte fungerar. Orsaker kan ligga i sändare och/eller mottagare. Det kan handla om allt från det sändaraktiva till det mottagaraktiva. Med sändaraktivt menas t.ex. att företaget målmedvetet håller tyst om något. Man går sällan ut med att man är dyr, har dålig kvalitet eller att det förekommer problem vid användning. Med mottagaraktivt menas i det här sammanhanget att man medvetet och målmedvetet inte tar del av processen utan stänger ögon och öron, dvs. att man är ovillig att delta i kommunikationsprocessen. Ett tyst budskap säger ingenting till just precis den personen i fråga. Utfallet blir tyst kommunikation.

#### *4.2.1.4 De tre källorna i kommunikation*

Som följande skall de tre typerna av källor i kommunikation behandlas. Relation som källa i kommunikation har operationaliserats i begrepp som "Vi: Vi har en relation som är viktig i vår kommunikation", "Vi känner varann, är nära vänner eller goda bekanta", "Vi är viktiga för varann", "Den här kommunikationen är viktig" (Tabell 24). I den här dimensionen finns någon form av bindning till den andra parten som gör att utfallet av

<sup>37</sup> Sändarstyrd planerad kommunikation är något annat, dvs. då är det centralt att innebörden överförs i en form som sändaren upplever som korrekt. Normerna är då sändarens och behöver inte vara gemensamma, delade.

budskapet uppfattas som centralt. Det kan handla om existerande bindningar eller tidigare erfarenhet, men lika bra om något som mentalt upplevs som väsentligt. Det kan även vara fråga om något som kan bli viktigt i framtiden. Oftast finns produkter eller/och tjänster i bakgrunden, men den intervjuade anser att här finns något som gör att det är fråga om eller kunde bli en relation. I det praktiska genomförandet används en tvåstegsmodell. Först bestämmer man om det handlar om konsekvens eller händelse, sedan om det är fråga om en relation. Man kan säga att inslaget av ”vi” har betydelse. Utfallet blir kommunikation där relation står som källa.

Konsekvens som källa i kommunikation har operationaliserats i begrepp som ”Vad: Konsekvensen i kommunikation är central”, ”Produkten är i fokus”, ”Utfallet är det viktiga” (Tabell 24). I den här dimensionen lyfter man fram produkten, men det kan även handla om att man sätter resultatet eller utfallet centralt. De intervjuades uppfattning om vad som skall vara produkt och vad som skall vara tjänst kan avvika från den rent akademiska, dvs. immateriella ting kan uppfattas som en konsekvens (placeringsrådgivning). Det blir helt enkelt konsekvens då den intervjuade säger att det är det. Därför är det viktigt att det råder konsensus om begreppen. Man kan säga att inslaget av ”vad” har betydelse. Utfallet blir kommunikation där konsekvensen står som källa.

Händelse som källa i kommunikation har operationaliserats i begrepp som ”Hur: Händelsen i kommunikationen är central”, ”Processen, händelseförloppet, eller servicen i fokus”, ”Händelseförloppet är det viktiga” (Tabell 24). I den här dimensionen lyfter man fram själva händelsen eller interaktionen, dvs. processen. På samma sätt som för konsekvens är informantens uppfattning inom ramen för den konsensus i begreppen som bör råda det centrala. Om något uppfattas som händelse är det så oberoende av om det handlar om produkter eller tjänster. Man kan säga att inslaget av ”hur” har betydelse. Utfallet blir kommunikation där händelsen står som källa.

I avsnitt 4.2.5 (s. 112) kommer jag att återkomma till de olika dimensionerna, då med informanternas egna ord och uppfattningar, för att analysera dessa med den dynamiska kommunikationsmodellen. Detta utmynnar sedan i generella riktlinjer för metoden för kommunikationstopografi. Emellertid måste bakgrunden till några valsituationer först diskuteras för att visa den väg jag valt att ta mig fram. Dessutom behöver man känna till en del om proceduren i metoden för att förstå hur kommunikationstopografin konstruerats.

#### **4.2.2 Bakgrunden till några valsituationer**

För att ta fram det material som presenteras här har en räcka val varit av nöden. Det är lätt att vara efterklok, men här presenteras faktorer som under utvecklingsarbetet varit centrala valsituationer. En valsituation var jag redan inne på i det föregående avsnittet, dvs. en möjlighet att lägga ett budskap på flera ställen samtidigt varit möjlig i stället för att ta fram den dominerande uppfattningen. Fördelen med en dominerande uppfattning är ett mera koncist utfall på bekostnad av ett resultat som eventuellt varit rikare. Eftersom metoden varit explorativ till sin karaktär valde jag dock i det här skedet det förra alternativet.

Även om en del av dessa valsituationer har varit av praktisk art och till sin natur en explorativ läroprocess har den metodologiska och konceptuella positioneringen haft ett övergripande inflytande. Den förra har påverkat frågor kring det empiriska omfånget, där mycket vikt och sidantal har lagts på utvecklingen av den teoretiska referensramen. Betydande vikt har även lagts på utvecklingen av metoden. Det här innebär att omfånget på det empiriska materialet i stället blivit mindre. Den senare frågan, den konceptuella positioneringen, har inneburit att få färdiga modeller stått till buds med tanke på teoriutvecklingen.

Omfattningen av det insamlade materialet kan även ses ur en annan synvinkel. Ett alternativ hade varit ett stort antal personer i någon form av kvantitativ undersökning. En del av kommunikationstopografin kan förhållandevis enkelt anpassas till dylika metoder. Den andra ytterligheten hade varit omfattande djupintervjuer med 1-3 personer (jfr Mick och Buhl 1992, Fournier 1998). Här finns utrymme för kommande forskning. Jag valde en mellanväg. Totalt omfattar det empiriska materialet 170 berättelser om 32 budskap, där 13 personer berättat utgående från en annons. Intervjuerna gjordes hösten 2001. Alla intervjuer är bandade, renskrivna och kodade i N'Vivo (ett datorprogram för analys av kvalitativt material).

Samplingen för intervjuerna är ett bekvämlighetsurval och förhållandevis homogen och kan karaktäriseras enligt följande: Relativt högt utbildade finlandssvenskar från huvudstadsregionen i Finland. Av dessa var 9 kvinnor och 4 män i åldern 14-52 med en övervikt på 20-25-åringar.

Genom att eftersträva ett förhållandevis homogent sampel av personer kunde man tänka sig att uppfattningarna kunde vara ganska lika. Samtidigt blir avvikande utfall intressanta. Antalet personer är dock begränsat. Därför kan de små variationerna i det annars förhållandevis homogena samplet samtidigt ge indikationer på eventuella fenomen, som kan vara värda att fästa uppmärksamhet vid, trots likheter i bakgrund. I den mån variationer i bakgrund förekommer hos informanterna kan detta ge antydningar om förekommande företeelser värda att diskutera. Alternativet, en samling mycket olika personer, kunde genom ett mångsidigt material ha gett antydningar om eventuella ytterligheter. Det får dock kommande forskning kartlägga.

Utgångsläget här är alltså sända budskap, inte en situation där sändaren är passiv och sålunda inte sänder något. Det här skall dock inte blandas ihop med mottagarens uppfattning av om det är fråga om tystnad. Ett alternativ kunde ha varit att intervjua personer i fråga om ett företag då detta inte aktivt sänder något. I så fall kunde denna forskning även ha positionerat sig inom imageforskningen. Här föll dock valet på annonser. I stället för annonser i print kunde t.ex. försäljningsbrev eller broschyrer ha varit alternativ, men i denna studie har mediealternativen begränsats till annonser<sup>38</sup>. Ett annat alternativ kunde ha varit någon form av experiment, där samma annons med variationer i text och bild utprovats (jfr Söderlund 2003: 116, där han refererar ett dylikt experiment).

---

<sup>38</sup> På kursen Integrerad relationskommunikation testades våren 2003 fotografier på uterekam.

Den teoretiska modellen täcker många olika möjligheter till kommunikation (t.ex. aktiv, döv, stum eller passiv kommunikation). I den här avhandlingen utgår jag från påtagliga budskap som sänds, dvs. helsidesannonser i tidskrifter är ett incitament för intervjun. Den som intervjuat har varit utrustad med ett antal (41 st.) helsidesannonser från finska tidskrifter. Av dessa annonser har 32 genererat i totalt 170 olika berättelser.

Tabell 25      Beskrivning av de sex annonserna som utgör det egentliga empiriska materialet

Annons	Bildbeskrivning	Produkt/Tjänst	Rubrik	Påtagligt utfall
Crash	The Crash mot vit botten	New album Wildlife 21.9	The Crash	Tyst konsekvens, otydlig konsekvens
Hugo Boss	Flicka i sexig pose med lampa	Hugo Boss Deep Red parfym	Your fragrance, your rules	Tydlig, otydlig, tyst konsekvens
Nokia	Pussande flicka, liten telefon 8210	Presentation av telefonmodellen	Miksi tehdä mitään mille ei voisi naura (Varför göra något som man inte kan skratta åt)	Tydlig, otydlig, tyst relation
Paulig	Guld kopp mot mörkgrön bakgrund	Maailman parasta kahvilaaduista (Av världens bästa kaffesorter)	Jäljittelemätön (Omöjlig att imitera)	Tydlig relation, tydlig konsekvens
Pirkka	En golfboll och 5 ägg i en ask	Panosta tuotteisiin joiden laatu on ... (Satsa på produkter vars...)	Tiedä mitä saat – Pirkka (Vet vad du får – Pirkka)	Spridning över hela fältet
Veikkaus	Gul banan på blå botten	Vakioveikkaus (Stryktipset)	Vapaapotku - maailma on erilainen .... (Frispark – världen ser annorlunda ut)	Spridning

Sex stycken annonser är sådana som genomgående visades för alla personer, vilket resulterade i 78 berättelser (om 6 st. annonser av 13 personer). Fördelen med detta arrangemang var att samtidigt som 6 st. annonser av 13 personer genererade i en heltäckande serie med 78 berättelser som kan användas för olika analyser, kunde de andra annonserna utöver de 6 st. fungera som ett slags kontroll för att intressanta fenomen inte utelämnas. Det material som består av 170 berättelser (32 annonser, 13 personer) har jag kallat det totala empiriska materialet. Detta omfattande material har använts till utvecklingen av kommunikationstopografin och därför refererar jag till detta material i den andra delen av det här kapitlet. Det material som består av 78 berättelser (6 annonser, 13 personer) har jag kallat det egentliga materialet, eftersom den ingående tillämpningen och den egentliga analysen och diskussionen fokuserar på det här materialet i den tredje delen av kapitlet. En schematisk beskrivning av annonserna i det egentliga materialet finns i Tabell 25. På detta sätt har empirin en täckvidd som annars inte hade kunnat uppnås. Eftersom studien har varit explorativ till sin natur var utfallet inte lika givet som om en beprövad metod hade upprepats. Därför har en viss gardering med 6 st. annonser som bidrar med ett slags djup kontra 32 st. annonser som skapar ett










slags bredd, samt ytterligare den lilla variation i den ganska homogena samplingen upplevts som förnuftig.

Ifall alla 13 personer berättat något om de 32 annonserna hade detta frambringat totalt 416 berättelser. Detta hade emellertid tagit uppskattningsvis minst 5 timmar per person i anspråk, vilket få av informanterna hade varit villiga att ställa upp på. I praktiken användes ca 9-12 annonser per gång, där målsättningen var att intervjun skulle räcka en timme, vilket resulterade i 170 berättelser. Det betyder att flertalet annonser har endast en eller två berättelser bakom sig. Att ersätta saknade värden med någon teknik i den mån det hade varit möjligt, hade inte varit i linje med den fenomenografiska strategi som jag följt för att så långt som möjligt bibehålla informanternas uppfattningar i genuint format.

En jämförelse av de komtopkort som presenteras längre fram i det här kapitlet visar dock på liknande kommunikationstopografier för det totala och det egentliga materialet (jfr Figur 27, s. 111 och Figur 32, s. 122), vilket även talar för att den valda strategin med de 6 st. annonserna varit försvarbar. Denna studie strävar inte efter att testa teorier utan att utveckla den konceptuella referensramen och att enbart demonstrera hur metoden fungerar. De kategorier som detta material genererar har ingen allmängiltig hållbarhet, utan är endast exempel på hurdana resultat metoden kan ge.

#### 4.2.3 Sorteringsbordet – metoden steg för steg

I detalj gick intervjuerna till på följande sätt: Den som intervjuar är utrustad med ett antal budskap, i mitt fall helsidesannonser från finska tidskrifter, en frågeguide (se bilaga 3) som stöd, material för sorteringsbordet och ett registreringskort med en matris (jfr Figur 28) där man bokför hur budskapen sorteras och där man vid behov kan anteckna annat likaså, samt föra in bakgrundsfaktorer över den som blir intervjuad.

	Tydlig kommunikation	Otydlig kommunikation	Tyst kommunikation
Vi: Relationen är viktig			
Vad: Konsekvensen är central			
Hur: Händelsen är central			

Figur 28 Sorteringsbordet

Före intervjun lägger man upp ett stort matrissystem (3x3) inklusive rubriker, det s.k. sorteringsbordet (se Figur 28), på ett bord eller dylikt så att budskapen kan sorteras i 9 grupper. Sorteringsbordets logik följer logiken i relationskommunikationsarenan och är

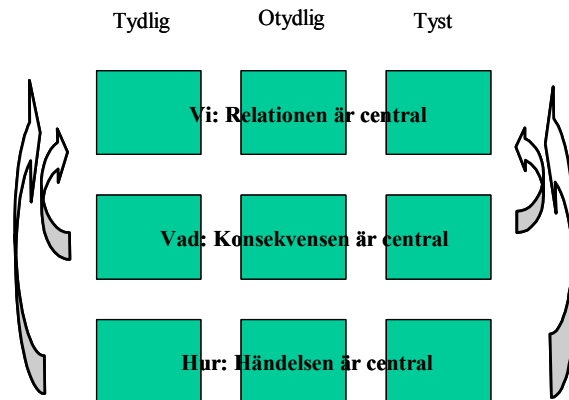
operationaliserad enligt de principer som redogjordes för i avsnitt 4.2.1. Begreppen presenteras och förklaras ingående så att konsensus om deras betydelse uppnås. Olika alternativ visas, även en del begrepp som slopats (se Tabell 24, s. 101) går igenom för att förhindra eventuella missförstånd. På det här sättet skapas en delad uppfattning om själva begreppsapparaturen. En valfri annons bland de totalt 41 annonserna används sedan som övning för att man skall komma igång med proceduren och för att minimera eventuella missförstånd och svårigheter. Det här budskapets roll är att fungera som uppvärmning och hör inte till det egentliga empiriska materialet med 78 berättelser (men nog till de 170 berättelserna).

Själva proceduren omfattar följande steg. Först ombeds den som blir intervjuad att bestämma huruvida det handlar om vad eller hur. Tanken här är att det är ganska lätt och på det viset kommer man bra igång via det här första steget. I det här skedet skall man endast bestämma om det är fråga om konsekvens eller händelse, eftersom relationsdimensionen kommer in i ett senare skede. I det här första skedet är det alltså 6 grupper som gäller (den översta raden på sorteringsbordet i Figur 28, relation, är övertäckt el.dyl.). Det centrala är dels hur de intervjuade placerar budskapen utgående från konsekvens och händelse, dels hur de integrerar budskapen t.ex. med egna produktkontakter, –erfarenheter och serviceinteraktioner för att skapa mening.

I nästa steg skall budskapet klassas som tydlig, otydlig eller tyst kommunikation. Det kan ibland vara svårt, men då poängteras att informanten skall ta det som kommer i första hand eller det som dominerar. Även här noteras dels placeringen av budskapet, dels informantens meningsuppfattning. Eftersom det handlar om personliga uppfattningar kan budskapen inte placeras fel. Däremot är det viktigt att informanten berättar hur de tänker och vad som påverkar dem. Följdfrågor såsom *”Berätta mera, om budskapet som du ser det, dvs. din personliga uppfattning”*, *”Finns det någonting som du kopplar ihop med den här annonsen – vad som helst”*, *”Är det här en annons du skulle lägga märke till i vanliga fall – Vad är det som gör det”*, *”Har du egna erfarenheter av det som finns i annonsen”* strävar efter att gå på djupet med hur den som blir intervjuad egentligen tänker. Det är här som personens bakgrund och integrering skall komma fram till den del de som blir intervjuade anser att det är relevant.

Den här proceduren upprepas i ca 0,5 – 1 h. Då hinner man gå igenom ca 9-12 budskap. Först efter det här tas den tredje klassen, *”Relationen är viktig”* i bruk (Figur 29). De 9-12 budskap som redan behandlats skall antingen flyttas över till den här dimensionen eller så får de ligga kvar som konsekvens eller händelse. Följdfrågan lyder *”vad är det som gör att den skall flyttas – hur tänker du”*. Den här tvåstegsmodellen var ett resultat av provintervjuer, vilka visade att så här blir det klarare för den som blir intervjuad och sorterar budskap. Sammanlagt följer man följande steg: först väljer man mellan konsekvens och händelse, sedan tar man ställning till frågan om tydlig, otydlig och tyst kommunikation och till sist behandlar man relation. Nu har teoretiskt sett alla 9 grupper tagits i bruk och även i praktiken brukar det ligga budskap i nästan varje grupp. Placeringen av budskapet bokförs i ett registreringskort. Till sist ombeds den som blir intervjuad att själv kategorisera varje grupp med egna ord (*”Tycker du det finns något gemensamt för den här gruppen/Hur vill du beskriva den här gruppen”*). Allra sist skall informanten sammanfatta allt det som gått genom.





Figur 29 Steget från konsekvens och händelse till relationskommunikation

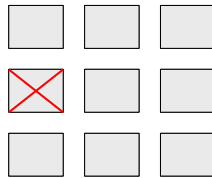
Intervjuerna bandas och renskrivs, placeringen av budskapen bokförs i ett personligt registreringskort och personens bakgrundsuppgifter noteras. Renskrivningen av de bandade intervjuerna sker i två steg. Först skrivs de ut som ett slags "råtext" ord för ord inklusive otydligt muttrande, upprepningar mm. Sedan redigeras materialet, dock minimalt, genom att man tar bort oväsentligt som onödiga upprepningar, kommentarer helt vid sidan av ämnet mm. Efter detta flyttas materialet över till N'Vivo, närmast för att underlätta hanteringen av materialet. I programmet kan materialet sedan sorteras enligt behov, t.ex. enligt utfallet på kommunikationsarenan eller enligt budskap. I stället för kodning av intervjun enligt forskarens uppfattning av materialet har det sedan kortats ner till en sats eller några nyckelord för att fånga det allra centralaste i berättelsen, dock så att informantens egna ord bibehålls, något jag kallat kortcitat (se bilaga 3). Ändamålet med det här är att lyfta fram den andra ordningens perspektiv i mån av möjlighet i stället för att påtvinga materialet den första ordningens perspektiv.

#### 4.2.4 Komtopkortet

Ett sammandrag av placeringen av budskapen på sorteringsbordet bokförs sedan enligt vissa principer i ett så kallat komtopkort (Figur 30). Begreppet komtopkort är en förkortning av kommunikationstopografikort. Det som noteras i kortet är informantens placering av budskapen, dvs. inte forskarens tolkning av svaret. Med andra ord, ifall en informant slutligen sätter ett budskap på tyst kommunikation, trots att han/hon säger att budskapet är tydligt, är antagandet att det skall ligga så på grund av att den dominerande uppfattningen, trots inslag av tydlig kommunikation, skall uppfattas som tyst kommunikation. Detta antagande grundar sig på att konsensus visavi själva begreppen skall råda. På motsvarande sätt noteras ett budskap som konsekvens ifall det klassas så, trots eventuella inlägg om relationer till företaget, varumärket eller budskapet. Det är konsumentens uppfattning som är den avgörande faktorn i denna metod.

Dessa noteringar kan analyseras och presenteras på olika sätt. En enda enskild notering i ett registreringskort om ett budskap är ganska ointressant, eftersom det bara representerar en notering i en specifik ruta, t.ex. tydlig konsekvens, vilket säger ganska

litet om personen eller budskapet i fråga (Figur 30). Däremot kan registreringskorten ställas i relation till andra budskap eller personer. De enskilda registreringskorten kan samlas ihop till intressanta helheter på kollektiv nivå genom att man staplar många registreringskort på varandra åstadkommande höga och låga staplar och på det sättet skapar man olika slag av kommunikationstopografier. Sådana topografier kan vara en persons uppfattningar av flera olika budskap. Dessa individuella topografier kan ytterligare föras vidare till typer av uppfattningar där olika grupper av personer som uppfattar ett antal budskap på ett likartat sätt (persontopografier). Det kan även vara fråga om flera olika individers uppfattning av ett specifikt budskap (budskapstopografier). Dessa helheter kan presenteras i komtopkort (Figur 31) som tillsammans med de verbala berättelserna illustrerar en kommunikationstopografi över meningsuppfattningarna hos personerna. I nästa avsnitt (avsnitt 4.3) presenteras två olika slag av utfall över det egentliga empiriska materialet (jfr Figur 27, s. 97), ett horisontellt utfall med olika persontopografier och ett vertikalt utfall med olika budskapstopografier. I det här avsnittet företes ett komtopkort på det totala empiriska materialet i introducerande syfte.



Figur 30 Exempel på en notering för ett budskap i en persons registreringskort där budskapet uppfattats som tydlig konsekvens. Flera olika noteringar kan staplas på varandra till komtopkort.

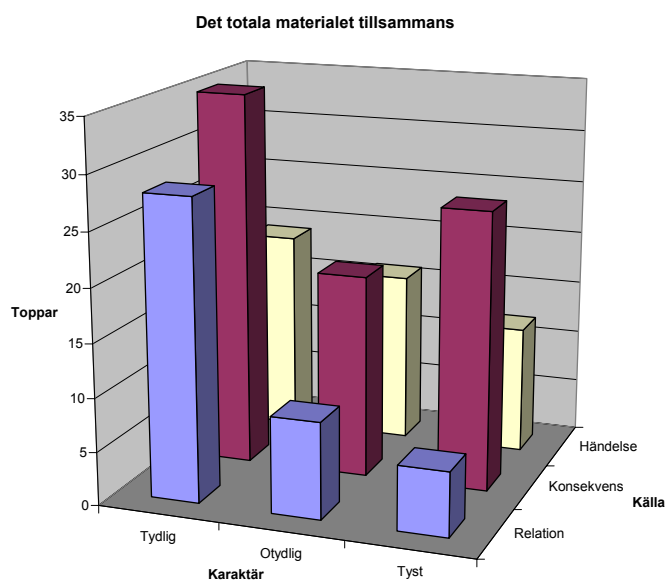
Följande information kan läsas ur komtopkortet: en generell fördelning i procent över karaktär (50-25-25)<sup>39</sup> och källa (25-50-25), en motsvarande fördelning inom varje dimension samt även noteringar för enskilda staplarna, s.k. toppar för en specifik grupp uppfattningar. Avsaknaden av noteringar är också en indikation på något fenomen. Tillsammans bildar alla dessa data ett mönster av toppar – en kommunikationstopografi. Följande kan utläsas ur det här komtopkortet (Figur 31). Alla dimensioner finns representerade, tydlig konsekvens förekommer mest (35 ggr) och tyst relation förekommer minst (6 ggr). Granskar man hela huvudgruppen karaktärer i kommunikation kan man konstatera en generell fördelning där hälften av budskapen uppfattas som tydliga, en fjärdedel var som otydliga eller tysta. För huvudgruppen källor i kommunikation gäller en generell fördelning där konsekvensen uppfattas som källa i hälften av fallen och en fjärdedel var för relation och händelse som källa.

Jämför man huvudgruppernas generella 50-25-25 fördelning radvis och kolumnvis i komtopkortet (Figur 31) med fördelningen i de olika dimensionerna kan man notera följande: inom relationsdimensionen blir utfallet av budskap påfallande ofta tydligt (65-20-15). Det förefaller som om relationen bidrar till tydlighet samtidigt som

<sup>39</sup> Ungefärlig procentuell fördelning, avrundad till närmaste femtal för läsbarhetens skull. Jämförelser görs i första hand på visuell basis i komtopkortet.

kommunikationen ganska sällan uppfattas som tyst då relationen står som källa. Däremot är händelsedimensionen den som är jämnast av alla (40-35-25) så i jämförelse med den generella fördelningen ovan är det betydligt svårare att vara tydlig i händelsedimensionen.

	Tydlig kommunikation	Otydlig kommunikation	Tyst kommunikation	Källdimensionen totalt
Relation som källa	28	9	6	43
Konsekvens som källa	35	19	26	80
Händelse som källa	19	16	12	47
Karaktärsdimensionen totalt	82	44	44	170



Kommunikationstopografi över det totala materialet

Figur 31 Komtopkort för det totala empiriska materialet (170 berättelser om 32 budskap totalt av 13 personer)

Den generella fördelningen kolumnvis är 25-50-25. En avvikelse från det här generella mönstret kan tas fram i kolumnen som representerar tyst kommunikation (15-60-25), där utfallet påfallande ofta blir tyst konsekvens. Den här uppfattningen kan bero på att man antingen inte alls förstår eller så tar man starkt avstånd från något element i budskapet. En annan avvikelse från det generella mönstret finns i kolumnen tydlig (35-40-25), där tydlig relation förekommer ofta. Då relationen står som källa förefaller det som om uppfattningen har bättre förutsättningar att bli tydlig än i andra fall.

Att det är mycket som uppfattas som tydlig kommunikation är knappast revolutionerande, eftersom man kan anta att linken mellan tydlig kommunikation från

konsumtens sida och planerad kommunikation från företagets sida kan fungera p.g.a. någon form av föregående planering från företagets sida och en förmåga att förstå hos konsumenterna. Jag har dock poängterat att planerade budskap även kan uppfattas som otydlig eller tyst kommunikation. Att ca hälften inte uppfattas som tydliga och därigenom blir otydliga eller tysta tyder på att detta antagande stämmer och att här finns en hel del att fördjupa sig i, vilket jag skall göra som följande genom att gå igenom de olika dimensionerna med hjälp av citat.

#### **4.2.5 Den dynamiska kommunikationsmodellens funktion i kommunikationstopografin**

Analysen i kommunikationstopografin är tudelad, eftersom resultatet dels åskådliggörs i ett komtopkort med möjlighet till nio olika staplar, dels fångar upp mening där den dynamiska kommunikationsmodellen spelar en central roll. Komtopkortets tabell och toppprofil representerar en observation av en viss uppfattning. För att skapa ett innehåll för denna uppfattning behöver man gå in i informanternas egna beskrivningar av vad de olika grupperna representerar. Den dynamiska kommunikationsmodellen utnyttjas som en slags glasögonmodell, där fenomen i berättelserna som relaterar till modellens dimensioner observeras. Resultatet av analysen sammanfattas i en tabell och det är i samband med detta steg som informanternas subjektiva uppfattning övergår till en kollektiv nivå där strukturen i uppfattningarna kan belysas. Enligt Uljens (1989: 42) menar fenomenograferna att det är möjligt att fånga många individers sätt att skapa mening på kollektiv nivå. På så sätt kan en struktur på kollektiv nivå i meningsuppfattning upptäckas (jfr även vad jag skrivit om den dynamiska kommunikationsmodellen i avsnitt 4.1 samt om fenomenografi i avsnitt 4.2.1).

Följande kortcitat är plockade ur den del av intervjun där informanterna ombads beskriva och sammanfatta de nio dimensionerna, dvs. staplarna i komtopkortet med egna ord. Dessa personers uppfattningar, som står för andra ordningens perspektiv, kan jämföras med avsnitt 3.5.2, som står för första ordningens perspektiv. Efter varje citat koncentrerar jag mig på vad som är påtagligt för dimensionen. Den dynamiska kommunikationsmodellen spelar en nyckelroll i analysen för varje dimension, eftersom historiska, framtidsrelaterade, externa och interna faktorer iakttas.

##### *4.2.5.1 Kommunikation där relationen står som källa*

1a) Tydlig kommunikation i relationsdimensionen beskrivs så här av informanterna:

*Vardagliga saker - bilderna hemskt entydiga (int 1), jag har vuxit upp med den här reklamen och använt deras produkter - goda erfarenheter (int 2), lyxprodukter - hemskt olika - från väldigt konkret till helt ... bara skapa bilder (int 3), känner jättebra till - har jobbat där - har använt deras produkter (int 4), företag jag känner - bra företag ... i största allmänhet - kan ge åt mig (int 5), hör till mitt vardagliga liv (int 6), superenkla att förstå - produkter ... nära mig (int 7), en produkt som jag använder (int 8), trygga företagsprodukter... finska - företagen har en bra image - man kan lita på dem (int 9), inte mycket text, de säger kort och kraftigt vad de tycker och vad jag vill veta - produkterna är nära mig och bekanta, men främst det att reklamerna är så tydliga. (int 10), berättar exakt vad det är de vill göra reklam för - på ett sätt som de alla säkert ren har valt i ett tidigare skede att göra reklam på (int 11), man behöver inte tolka så mycket - själv är bekant med (int 12), klara reklamer - kända produkter - ett enkelt budskap (int 13).*

I den här gruppen av utfall hittar man begrepp som vardaglig (int 1, 6), vuxit upp med (int 2), i ett tidigare skede (int 11), nära mig (int 7, 10), kan lita på (int 9), använder (int 8), känner och använt (int 4), känner och ger mig nåt (int 5), själv bekant (int 12), kända produkter (int 13) men även lyxprodukter (int 2).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: De fem första begreppen (vardaglig – kan lita på) tyder på faktorer som tidsmässigt följer med en person i hans/hennes liv, dvs. aningen historiska eller framtidsfaktorer. Begrepp som ”vuxit upp” och ”tidigare skede” har påtagliga historiska förankringar och ”lita på” faller tillbaka på en tro om en framtid utan överraskningar. Begreppen ”känner” samt ”ger mig nåt” kan kategoriseras som interna faktorer. ”Känner” kan tyda på någon form av expertis och ”ger mig nåt” tyder på positiva emotioner. Begreppen ”använder”, ”kända produkter” och ”lyxprodukter” kan förankras i kategorin externa faktorer. Av detta kan två slutsatser dras. För det första påverkas personernas uppfattning av element i relationen antingen av tidsmässiga (påtaglig tidigare eller pågående närvaro) eller kontextuella faktorer (bekant från omgivningen). För det andra är alla fyra delar i den dynamiska kommunikationsmodellen starkt närvarande i den här gruppen av uppfattningar.

1b) Otydlig kommunikation i relationsdimensionen kan ge sig uttryck så här:

*Bilder som ger ett annat budskap åt mej än dom borde göra - jag blir mera arg på dom än intresserad - negativt budskap - sexualiserande (int 1), på makronivå så är det viktigt för oss - jag har en Nokia - inte på basen av reklamen (int 2), två finska produkter - den ena är positivare än den andra - kan inte hitta den gemensamma nämnaren (int 3), jag har en relation med företaget - men det jag inte förstod i reklamen berodde på att jag inte förstod sambandet mellan bilden och texten (int 4), ett bra företag och produkten är bra - en enskild dålig reklam - intetsägande (int 5), typiska produkter där det kanske bara är humorn och idén som inte riktigt går hem (int 6), sådana produkter eller tjänster som jag känner till bra och som är viktiga och ger mig något mervärde - ett budskap som jag inte förstår (int 7), jag använder eller är bekant med - varför bilden hör ihop med produkten - de gör reklam för något annat (int 8), kommunikationen är viktig (int 10), jag kan inte tänka mig - om det finns en relation till produkten så vet man väl exakt vad det är de vill säga (int 11), ganska känd - de försöker för mycket - försöker komma med en ny slogan eller image som går fel - går hem hos människorna - de gamla användarna, kunderna inte tar till sig (int 13).*

Här finns begrepp som arg & negativt budskap (int 1), försöker för mycket (int 13), finska produkter & positivare (int 3), makronivå & inte reklamen (int 2), ger mervärde, men budskapet ... (int 7), bra företag, dålig reklam (int 5), relation, men förstod ej (int 4), idén går inte hem (int 6), använder & reklam om nåt annat (int 8), kommunikationen är viktig (int 10), finns en relation så vet man (int 11).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: I den här gruppen förekommer positiva eller negativa emotioner eller irritation mera uppenbart än i den förra gruppen, vilket ”arg”, ”positivare”, ”försöker för mycket”, ”dålig reklam” kan tyda på. Relationen är dock ett påtagligt inslag (finska produkter, makronivå, relation, viktig kommunikation). Däremot finns problem med att förstå sändarens budskap, vilket kan exemplifieras med ”budskapet ..., förstod ej”, ”går inte hem”, ”reklam om nåt annat”. Relationens tyngd och betydelse har inflytande, vilket person 11 uttrycker som ”finns en relation så vet man”. För alla räcker detta dock inte. Uppenbara historiska faktorer saknas i den här dimensionen, men omnämnandet av makroekonomisk betydelse innehåller en förhoppning om en bättre framtid (framtidsfaktorer). Nationalitet och

relation vittnar om kontextuella faktorer (externa faktorer) liksom mervärde och en negativ uppfattning (interna faktorer).

1c) Tyst kommunikation i relationsdimensionen, det som förekommer minst på arenan, kan beskrivas så här:

*Har betydelse för mej som finländare - bilden innehåller inget budskap, men Nokia i sej själv [gör det] (int 1), ser här en potential i den här - nånting som de skulle kunna gå vidare på - men att här är nånting som fattas - men nån form av tillväxtpotential (int 2), nån bekant produkt eller ett företag som jag känner till - en negativ erfarenhet - en sak som jag vet men som de inte säger (int 4), en dålig reklam - på något sätt känner mig som "jag" med det där företaget eller produkten - kanske intetsägande (int 5), produkter som är lite mera högt stående eller dyra - inte lätta för varje människa att förstå - finns säkert ett budskap i den där reklamen som jag bara inte förstår (int 6), någonting som jag känner till och därför vet att det är någonting som jag tycker att är viktigt för mig - något jag saknar (int 7), känner igen märket eller produkten - reklamen är [inte] särskilt fyndig - inte särskilt klar och tydlig - använder den ofta eller är bra bekant med den (int 8), reklam för en livsstil - inte precis det de säljer - de försöker bygga på - underhållande reklam - hör [inte riktigt] vad de säger. (int 10), bekant för mig - reklamen är dålig - reklamer som man tycker att är dåliga fast man känner att man har någon sorts koppling till själva företaget (int 11), alltför mycket text eller olika sorters bilder - sådana som man inte ser vad det är fråga om - bilderna [borde] berätta mera än texten (int 12), de har någonting som också är jättebra och jättekänt men sen håller de tyst om någon del av verksamheten (int 13).*

I den här gruppen är följande uppfattningar påtagliga: Inget budskap & finländare (int 1), potential, men nåt fattas (int 2), negativa erfarenheter (int 4), svåra produkter (int 6), saknar något (int 7), håller tyst om nåt (int 13), dålig reklam (int 5), dålig (int 11), inte fyndig (int 8), för mycket (int 12), de försöker men hör ej (int 10).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Jämfört med de två övriga grupperna i relationsdimensionen är relationsinslaget mindre här. Det är även den typ av kommunikation som förekommer minst på arenan, endast 6 st. noteringar i komtopkortet. Eventuellt hade person 11 i den förra gruppen rätt i sitt konstaterande om att "ifall en relation finns förstår man". Det negativa inslaget är markantare än i otydlig relation (negativ, svår, dålig för mycket eller för litet). Viljan att vara aktiv och samarbeta är liten (hör ej, inget budskap, svåra produkter, för mycket) jämfört med otydlig kommunikation, där man kände sig mera förvirrad. Eftersom detta sker på relationsnivå kan man ana en besvikelse i begrepp som "för liten", "saknar något", "håller tyst" samt "dålig". I ett tidsperspektiv kan man blicka både bakåt (erfarenhet) och framåt (potential). I ett kontextperspektiv dominerar interna faktorer i form av attityder och en ovilja till aktivitet, men nationalitet nämns en gång.

#### 4.2.5.2 Kommunikation där konsekvensen står som källa

2a) Följande slag av tydlig kommunikation i konsekvensdimensionen har beskrivits så här:

*Tydliga, men dom är inte aktuella för mej just nu (int 1), den är inte riktad till mej den där (int 2), motsatser - liksom vacker, bra och den andra är inte bra, ful och på nåt sätt fjanlig (int 3), alla sådana produkter som jag kände till - därför så vet jag tillräckligt (int 4), trevliga saker och trevliga produkter, men...märket har kanske inte så stor betydelse - bra reklam (int 5), sådana produkter man känner till - för dyra eller helt enkelt otillgängliga - därför har jag ingen relation (int 6), produkterna kommer bra fram, men "that's it", det är inget mera än det - OK reklamer (int 7), ger en tydlig och klar bild över vad det är de gör reklam för - det skulle kunna vara något fyndigt, men det får inte vara för långsökt (int 8), klara reklamer, produkterna är klara,*

*men jag har ingen djupare relation till dem - klarar mig utan dem (int 9), produkten, sloganen och informationen kommer fram - bilreklamer till exempel. (int 10), klart och tydligt berättar vad det är de vill göra reklam för...och gör det på ett bra sätt (int 11, lätt att direkt förstå - intressanta - väcker en därför för att någonting är annorlunda eller för att det är bekant på något sätt (int 12), [såsom tydlig relation], men skulle också kunna vara en ny produkt - man försöker inte för mycket utan låter produkten tala för sig själv (int 13).*

Begrepp som tydlig, men inte aktuell (int 1), inte till mig (int 2), inte så stor betydelse (int 5), OK, men that's it (int 7), kände till (int 4), lätta att förstå (int 12), infon kommer fram (int 10), försöker inte för mycket (int 13), får inte vara långsökt (int 8), bra sätt (int 11), klara men ingen relation (int 9), otillgänglig (int 6), motsatser (int 3).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Avsaknaden av relation kommer tydligt fram. Antingen är det inte aktuellt, inte riktat direkt till personen eller så uppger man kort och gott att man inte har någon relation. Trots detta kan man vara bekant från tidigare (kände till), men bekantskapen räcker inte till relation. Enkelheten förefaller vara en faktor (lätt att förstå, försöker inte för mycket inte långsökt). Avsaknaden av relation ställer så att säga krav på förståelsen. En del företeelser kan bidra till att uppfattningen blir tydlig, men stannar kvar på konsekvensnivå (otillgänglig, motsatser). Begreppet "otillräcklig" tyder på budskap som man inte tar till sig och motsatser kunde vara tecken på brister i förståelse. Avsaknaden av faktorer som kunde tillföras tidsdimensionen är framträdande. Det ovan redovisade utfallet av tydlig förefaller att bygga på interna faktorer, dvs. förmågan att förstå.

2b) Otydlig kommunikation i konsekvensdimensionen kan man beskriva så här:

*Hittar inte budskapet - tycker att det är överhuvudtaget råddiga på något sätt - väcker negativa associationer (int 1), spelar på sex (int 3), svårt att associera bilden till texten och budskapet - om man skulle vara mera insatt eller intresserad så skulle ... det säkert ge mera (int 4), sådana här dussinreklamer - typ matreklamer - liksom inget nytt - dom har köpt upp en sida i en tidning och ...vill synas där (int 5), måste läsa vems reklam det är och få den förklarad för mig - en abstrakt produkt eller tjänst som jag inte är bekant med - ger [inte] några associationer (int 6), tydligt visar vad det är som annonseras men man förstår inte riktigt varför eller vad annonsen har med produkten att göra (int 7), inget samband...eller man missuppfattar - gör de reklam för produkten som syns på bilden eller är det bara ett exempel av vad dom kan ha? (int 8), någon försöker säga någonting som jag inte förstår - inte helt på samma våglängd - kombinationen text och bild är obegriplig - finns en hel del sådana här reklamer - de försöker vara korta och kraftiga, men något saknas (int 10), produkten är i fokus, det ser jag, fast jag inte är riktigt säker vad produkten i själva verket är (int 11), antingen för lite eller för mycket information...för mycket bilder, olika typer av bilder eller för mycket text eller för oklara associationer - beroende på ens egna erfarenheter, fokuserar på fel saker (int 12), det blir fel - den som har gjort reklamen har tyckt att det blir jätteklart, men inte testat om det fungerar på folk (int 13).*

Här hittar vi uppfattningar som råddigt<sup>40</sup> & negativa associationer (int 1), sex (int 3), bild ≠ text (int 4, int 10), dussinreklamer (int 5), inga associationer (int 6), annons ≠ produkt (int 7, int 11), inget samband (int 8), för mycket (int 12), blir fel (int 13).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Avsaknaden av relation är även tydlig i detta fall. Negativa utlåtanden förekommer (för mycket, sex, blir fel, negativa associationer) och man har problem med att kombinera ihop de olika elementen i annonsen (bild ≠ text, annons ≠ produkt, inget samband). Budskapen kan

<sup>40</sup> Begreppet råddig (rörig, oredig) är flitigt använt i litteraturen av Tove Jansson, mumintrollens moder.

även ha svårt att skilja sig ur mängden (dussinreklam, inga associationer). Liknande slutsatser som i tydlig konsekvens kan dras, dvs. avsaknaden av faktorer som kunde tillföras tidsdimensionen är framträdande och utfallet av otydlig förefaller att bygga på interna faktorer, dvs. oförmågan att förstå och tycka om.

2c) Den sista gruppen i konsekvensdimensionen – tyst kommunikation – kan ge följande uttryck:

*Jag hittar alltså inte produkten (int 1), det dom säger är inte riktat till mej - dom har bara lyckats bra här (int 2), lite så här fint - lite ovanligt - trygga finska vardagsprodukter, mat (int 3), jag förstår ju produkten...men inte sammanhanget vad det händer i reklamen - medan den här andra ... förstår jag inte vad hela saken går ut på (int 4), helt intetsägende (int 5), produkter som jag inte ser varje dag - jag är inte bekant med dem (int 6), man förstår att det är fråga om en grej, men man förstår ändå inte allt för det finns för lite information (int 7), produkt som inte har någon direkt koppling med bilden (int 8), reklam som inte säger mig någonting, det var en tyst reklam - reklam för någon produkt men den kom inte tillräckligt tydligt fram - har inget som helst förhållande till den (int 9), själva produkten blir något av en bisak i den här reklamen - något som saknas - så typisk på något sätt (int 10), om jag inte [har] en relation med företaget så [skall] den vara kvar här [jämför med otydlig relation] (int 11), vad är det man egentligen vill föra fram...? (int 12), här gör man reklam för en produkt, men man glömmer att säga någonting - den har liksom inte ett budskap åt alla - inte ett så här begränsat segment (int 13).*

Centrala uppfattningar i den här gruppen är ej relation (int 11), inte till mig (int 2), ej bekant (int 6), tyst reklam (int 9), helt intetsägende (int 5), för lite (int 7), frågetecken (int 12), begränsat (int 13), litet ovanligt – trygga (int 3), hittar inte produkten (int 1), produkten blir bisak (int 10), förstår produkten men inte sammanhanget (int 4), produkt ≠ bild (int 8).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Relationen lyser med sin frånvaro och annonsen talar inte till mottagaren (ej relation, inte till mig, begränsat segment). Annonsen uppfattas som oklar och en vilja att aktivt försöka förstå vad sändaren försöker kommunicera saknas (tyst, intetsägende, frågetecken, begränsat). Man kan välja att vara passiv i stället för att skapa sig en mening. Eventuellt kan det kreativa förverkligandet synas närmare, eftersom person 4 indikerar att man egentligen ser vad det är fråga om men utfallet ändå blir tyst. Med andra ord handlar det om en ovilja och inte en oförmåga att förstå. Omdömet är ganska neutralt, inte direkt negativt men definitivt kritiskt (intetsägende, för lite). Tidsfaktorer saknas, externa faktorer likaså i annan utsträckning än att budskapen, produkterna etc. inte är en del av informanternas vardag. De interna faktorerna existerar i termer av irritation och ovilja att förstå.

#### 4.2.5.3 Kommunikation där händelsen står som källa

3a) Tydlig kommunikation i händelsedimensionen har informanterna beskrivit så här:

*Eftersträvansvärd - väcker nyfikenhet, man vill komma dit (int 1), mycket text och mycket liksom sånt som jag tycker är vackert att se på - ett starkt huvudargument här mitt i reklamen (int 3), ett större sammanhang som en tjänst istället för en specifik produkt - bilden och texten...de passar ihop (int 4), direkta tjänster, som egentligen är en biprodukt - vad företaget i själva verket ger är inte det de egentligen gör reklam för - ett slags mervärde (int 5), sådana tjänster som jag är bekant med även om jag kanske inte använder mig av dem (int 6), ett helt tydligt budskap om vad det är för en tjänst som annonseras (int 7), det borde väl vara ... samma sak som [tydlig konsekvens] bara att de visar en tjänst istället för en produkt (int 8), tjänster - berättade precis vad de gjorde reklam för och den var välgjord - inget närmare förhållande till dem, de är inte*



*nödvändiga eller ens viktiga för mig (int 9), det är starka brand, kända märken - har redan ett namn om sig och därför försöker de kanske göra något annorlunda (int 10), klart och tydligt fram vad tanken med produkten man gör reklam för är...vad är skillnaden (int 12), man [gör] reklam för en tjänst och det blir klart och tydligt vad det är man får (int 13).*

I den här gruppen finner man uppfattningar som använder inte (int 6), inte nödvändigt eller viktigt (int 9), eftersträvansvärd (int 1), vackert (int 2), större sammanhang (int 3), starka brands - göra något annorlunda (int 10), tydlig vad man gör – skillnaden (int 12), biprodukt – mervärde (int 4), vad man i själva verket ger (int 5), vad det är man får (int 13), helt tydlig tjänst (int 7), samma som tydlig konsekvens men tjänst/händelse i stället (int 8).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: På ett liknande sätt som för konsekvens så är avsaknaden av relation framträdande (använder inte, inte viktigt). Omdömen är emotionsladdade (se t.ex. int 1 och 2) och upplevelsen eller processen är centralare än i konsekvens (göra annorlunda, mervärde, vad man ger, det man får, tjänst). En tidsfaktor finns i ”eftersträvansvärd” även om det är oklart om man når dit och begreppet inte nödvändig kan innehålla ett negativt framtida behov. ”Större sammanhang” och ”starka brands” visar på en förankring i externa faktorer. Det finns en lätthet i uppfattningarna som kan gå tillbaka på fungerande interna och externa faktorer. Uppfattningarna stöder sig med andra ord på många olika faktorer. Den mångsidiga strukturen i uppfattningarna påminner om relationsdimensionens struktur även om innehållet inte gör det. Avgörande historiska faktorer förefaller dock att saknas som skulle föra dessa uppfattningar till relationsdimensionen.

### 3b) Otydlig händelse i händelsedimensionen har beskrivits så här:

*Helt enkelt oklara - få en aha-upplevelse och sen kan det visa sej att det inte var nåt attraktivt i reklamen - för mycket text och ... för litet text (int 2), vacker, men jag förstod inte (int 3), bilden är tydligare och den ger mera plats för fantasin - ändå ... hänger ... inte bild och text [ihop] (int 4), reklam som inte egentligen - det är inte någon ny produkt eller något sånt - tänka på varumärket (int 5), måste läsa vems reklam det är och få den förklarad för mig - något mera abstrakt, en abstrakt produkt eller tjänst som jag inte är bekant med - ger [inte] några associationer (int 6), hör till samma som [tyst kommunikation] - man ser ... tydligt vad det är fråga om men man missar ändå poängen (int 7), man förstår att det är en tjänst de gör reklam för - det är liksom inte alls klart vad det egentligen är de vill säga - kan inte koppla ihop bildens händelser (int 8), företag som är helt OK - men de gör det på ett sätt som trasslar till det - finns element som kanske inte direkt hör ihop med företagets produkt - fordrar lite mera uppmärksamhet för att man skall komma fram till vad det är fråga om (int 9), det är svårt att ha en reklam om en tjänst - om man marknadsför en produkt kan man ju helt enkelt ha en bild på den, och då förstår man (int 10), kombinationen bild och text var direkt usel - reklamen borde förbjudas (int 11), det skulle vara fråga om att inte ens texten skulle förklara det hela (int 12), man försöker göra reklam - kombinationen bild och text är obegriplig för tjänsten i fråga liksom (int 13).*

I den här gruppen finns teman som helt enkelt oklara (int 2), man missar poängen (int 7), obegriplig (int 13), svårt ha reklam om tjänst (int 10), trasslar till det (int 9), inte ens texten ... (int 12), plats för fantasin, men ... (int 4), abstrakt – inte bekant (int 6), vacker, men ... (int 3), kan inte koppla ihop bildens händelser (int 8), inte någon ny produkt (int 5), direkt usel – borde förbjudas (int 11).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Även här saknas relationsinslaget och uppfattningarna har ett diffust utfall (missar poängen, svårt,

trasslar till, fantasi, abstrakt etc.). De förblir helt enkelt otydliga och avsaknaden av relation bidrar till detta. Både positiva (vacker) och negativa omdömen (usel) finns. Tidsfaktorerna lyser med sin frånvaro, så även externa faktorer. Istället är inslaget av de interna faktorerna betydande genom oförmågan att förstå och hur man gillar annonsen.

3c) Den sista typen i händelsedimensionen – tyst kommunikation – har informanterna beskrivit på följande sätt:

*Ganska ointressanta för mig, jag är väl inte i behov av de här sakerna alls (int 4), man fick inte något grepp om den egentligen... (int 5), tjänster som jag inte känner till - måste få förklarade för mig (int 6), man har ett litet hum om vad det är de annonserar men någonting fattas - det är någonting som gör att det inte klickar - det klickar kanske mera än [för otydlig kommunikation] (int 7), man förstår inte vad det är för företag som gör reklam för tjänsten - kanske en bild på något helt annat och så förväntas man själv koppla samman det med företaget (int 8), berör mig inte ... nämnvärt - en reklam som är tyst för mig, jag hör den inte - den är mig främmande - erbjöds tjänster, men jag nappar inte på det (int 9), jag hör inte riktigt och därför är det ifrågasatt ifall det är en tjänst, eller borde det kanske vara en produkt - kan man grubbla över (int 10), jag skulle vilja veta lite mera om själva händelseförloppet, men processen är ändå ganska bra framme (int 11), bilden ger fel associationer...bilden borde berätta lite mera - man är inte genast säker på vad det är fråga om (int 12), en service, men man saknar någonting (int 13).*

I denna grupp är följande uppfattningar påfallande: Ointressant (int 4), berör mig inte (int 9), inget grepp (int 5), hör inte – ifrågasatt (int 10), känner inte till – måste förklaras (int 6), litet hum, men nåt fattas (int 7), bild på nåt helt annat (int 8), mera om händelseförloppet (int 11), fel associationer (int 12), något saknas (int 13).

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Gruppen är likartad med den otydliga, men otydligheten har övergått i en tyst uppfattning. Det fattas något och man bryr sig inte om att ta budskapet till sig och i så fall borde någon förklara det. Den här oviljan att förstå är tecken på passivitet hos mottagarna. Passiviteten hos mottagaren är sålunda uppenbar jämfört med den förra typen, otydlig händelse, där förvillning i stället var uppenbar. Även här lyser tidsfaktorerna med sin frånvaro, så även externa faktorer. Istället är inslaget av de interna faktorerna betydande genom oviljan att förstå och hur man gillar annonsen.

#### 4.2.6 Diskussion och slutsatser om metoden

De två föregående avsnitten har handlat om metodutvecklingen kring kommunikationstopografin. Själva metoden och olika val i anknytning till detta diskuterades i egna avsnitt. Här skall jag sammanfatta vilka slags resultat metoden kan ge utgående från den del av det empiriska materialet som här använts som demonstrationsmaterial. Detta kunde eventuellt ha placerats i den sista delen av detta kapitel där de egentliga resultaten av empirin redovisas. Eftersom avsnitt 4.3 i huvudsak faller tillbaka på resultat som handlar om det egentliga materialet (6 st. specifika annonser) har jag utnyttjat det totala materialet till att introducera och utveckla metoden. Här introducerar jag det första komtopkortet och tillämpar den dynamiska kommunikationsmodellen i introducerande syfte. Det här kan sedan utnyttjas i den sista delen av detta kapitel som ett slags generella riktlinjer då metoden för kommunikationstopografi används.

Ett komtopkort innehåller olika slag av data över hur kommunikation uppfattas. Dels kan uppfattningarna beskrivas på en generell nivå där karaktär och källa är centrala begrepp, samt även en mera detaljerad nivå – t.ex. där relationen står som källa med en fördelning över tydlig, otydlig eller tyst kommunikation. Dessutom kan specifika uppfattningar beskrivas, t.ex. i form av tydlig relation eller tyst konsekvens eller otydlig händelse, där enskilda så kallade toppar gestaltar de olika uppfattningarna i komtopkortet. Tillsammans bildar de här kommunikationsprofiler, där vissa egenskaper kan vara framträdande. Förekommer flera toppar samtidigt kan man tänka sig ett mycket stort antal av olika kombinationer. I de fall relationen är framträdande kan man tala om relationskommunikation, dvs. relationen fungerar som ett iögonfallande element i kommunikationen, dock så att ett företag nödvändigtvis inte står som sändare utan relationskontexten står för en betydande input. Ifall inga specifika egenskaper är framträdande kan man tala om diffus kommunikation, något som tyder på att många slag av mening skapas i stället för entydiga uppfattningar.

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Sifferexercisen åtföljs av en diskussion kring de olika berättelserna där tankesättet i den dynamiska kommunikationsmodellen tillämpas som ett slags glasögon för att belysa strukturen i meningsuppfattningarna. I Tabell 26 finns ett sammandrag sammanställt över de analyser som fördes utgående från den dynamiska kommunikationsmodellen i avsnitt 4.2.5. Analyserna i sig blir ofta korta, men trots detta visar tabellen på en del intressanta insikter.

I relationsdimensionen förekommer en nästintill fullständig täckning i strukturen av den dynamiska kommunikationsmodellens dimensioner (tid och kontext, jfr avsnitt 3.6.5). Däremot förekommer denna struktur inte i samma utsträckning för konsekvens och händelse. Den mening som skapas grundar sig på mångsidiga källor i relationskontexten, där tidsmässiga och kontextuella faktorer bidrar till meningsuppfattningen. Därför anser jag det motiverat att tala om relationskommunikation som särskilt begrepp, på grund av att olika element i relationen bidrar till uppfattningen, något som inte förekommer i samma utsträckning för händelse och konsekvens (se Tabell 26). Ifall en del faktorer saknas fungerar kommunikationsprocessen inte på relationsnivå utan endast på konsekvens- eller händelsenivå.

Dimensionerna för konsekvens och händelse faller i första hand tillbaka på interna faktorer (den personliga förmågan)(Tabell 26). Tydlig händelse har dock tecken på en mångsidigare struktur än de övriga i dessa grupper. Eventuellt finns här något som närmar sig relationsdimensionen, men indikationerna är alltför svaga för eventuella slutsatser. Det kan även handla om brister i metoden, där kommande forskning får utvisa mera exakta resultat.

Passiviteten och oviljan är påtagliga utfall i alla tysta dimensioner. Detta har diskuterats ingående i den teoretiska delen och förefaller vara ett centralt element där tyst kommunikation uppkommer. Om man upplever att budskapet inte är riktat till en eller att något väsentligt utelämnats upphör ens ansträngning att skapa mening och man väljer att övergå till ett passivt läge (passive mode), som är ett slags ovilja till meningsskapande. Däremot är positiva och negativa uppfattningar tvetydigare beroende på dimension, men så hade också fokuseringen på detta inledningsvis tonats ner. Inom

relationsdimensionen blir utfallet allt negativare då man rör sig från tydlig till tyst kommunikation. Eventuellt bidrar relationen till större krav som, om de inte möts, leder till tyst relation. Inom konsekvensdimensionen är otydlig kommunikation ofta negativ och tyst kommunikation ofta neutral och inom händelsedimensionen förekommer både positiv och negativ uppfattning i otydlig kommunikation. Det här kan ha flera orsaker. Det kan handla om inexacthet i metoden eller att ett större empiriskt material skulle behövas. Eventuellt är den här frågeställningen egal i den här referensramen. Här kunde en vidare utveckling av metoden där konsekvens och händelse skulle bytas ut mot positiva, negativa, neutrala eller tvetydiga uppfattningar vara av intresse (jfr Trosslöv Aronsson 2001). Orsaken till existensen av konsekvens och händelse finns i deras förankring i den teoretiska referensramen som bildat stomme i detta arbete. Till denna del kunde fortsatt forskning vidareutveckla koncepten.

Tabell 26 En demonstration av den dynamiska kommunikationsmodellens utfall

	Tid		Kontext	
	Historiska	Framtid	Externa	Interna
<b>Relation</b>				
- tydlig	påtaglig tidigare/pågående närvaro	starkt närvarande/pågående	bekant, relations-kontext	positiv, behärskar
- otydlig	-	makroekonomi, bättre framtid	nationalitet	negativ, mervärde
- tyst	erfarenhet	potential	nationalitet	ännu negativare, svårigheter, passivitet
<b>Konsekvens</b>				
- tydlig	-	-	-	förmåga att förstå
- otydlig	-	-	-	negativ, oförmåga
- tyst	-	-	-	neutral, ovilja passivitet
<b>Händelse</b>				
- tydlig	-	eftersträvansvärd	starka varumärken inte viktig	emotioner, positiv
- otydlig	-	-	-	positiv, negativ, oförmåga
- tyst	-	-	-	passivitet, ovilja

Diskussionen ovan samt de övriga avsnitten i 4.2 som helhet kan sammanfattas med följande generella riktlinjer då metoden för kommunikationstopografi används:

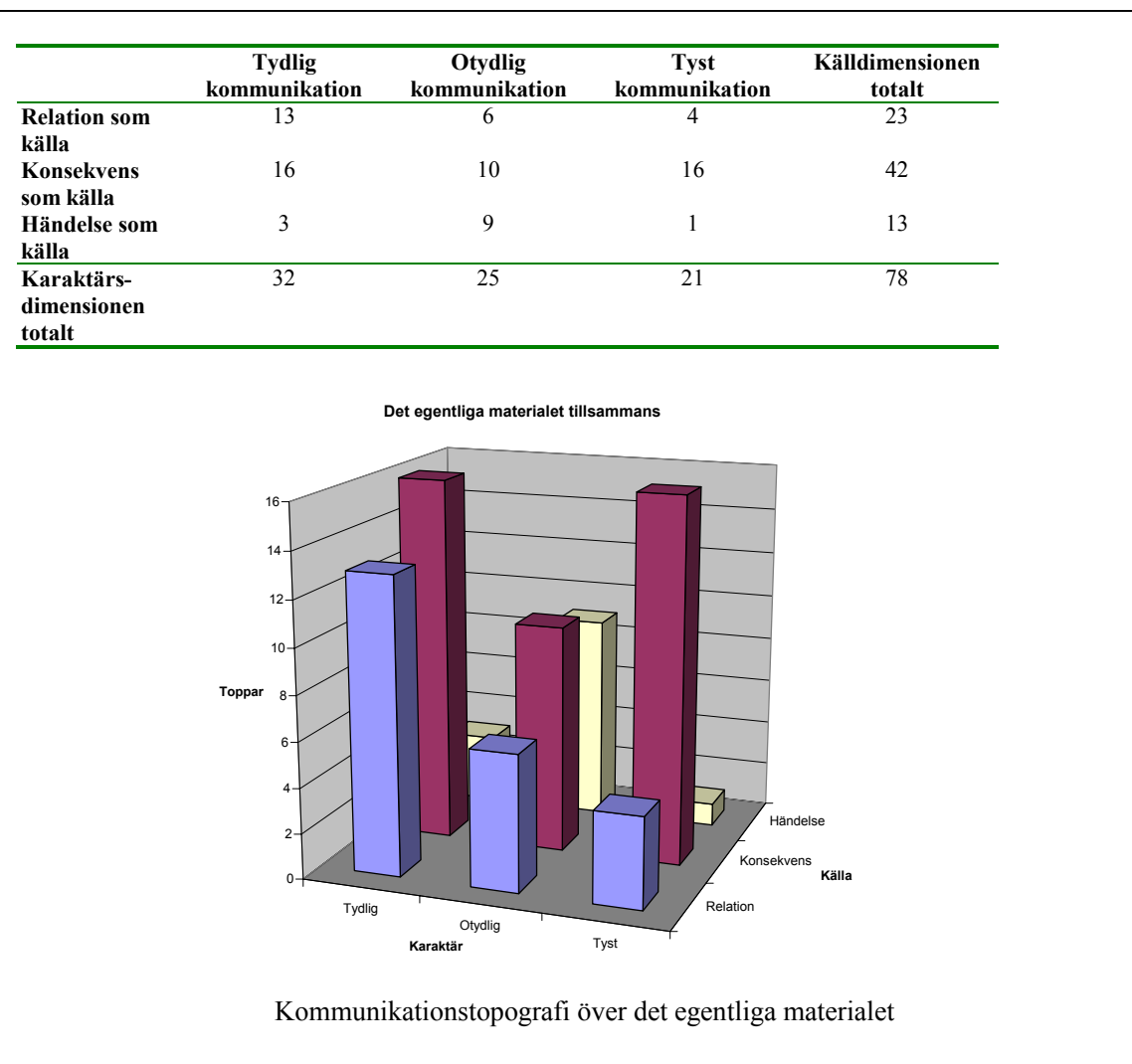
- 1) Notera den övergripande kommunikationstopografin i komtopkortet visuellt (topprofilen).
- 2) Observera enskilda toppar. Saknas noteringar för enskilda dimensioner? Totalt finns 9 olika enskilda alternativ (t.ex. tydlig relation, tyst konsekvens eller otydlig händelse), samt ytterligare kombinationer där flera toppar förekommer parallellt.

- 3) Ifall enskilda toppar inte finns, kan man kanske identifiera olika huvudgrupper som är påtagliga för karaktärer eller källor i kommunikation (t.ex. tydlig, otydlig eller tyst kommunikation eller relation, konsekvens eller händelse som källa i kommunikation). Om både påtaglig karaktär och källa saknas definieras det som diffus kommunikation. Även mellanting kan beskrivas, där den ena huvudgruppen har en påtaglig profil, men den andra dimensionen är diffus. De här uppfattningarna kan t.ex. beskrivas som blandad relation eller blandad konsekvens.
- 4) Den dynamiska kommunikationsmodellen tillämpas för att identifiera historiska faktorer, framtidsfaktorer samt externa och interna faktorer i de verbala berättelserna. Analysen sammanställs i tabellform på en kollektiv nivå för person- och budskapstopografier så att meningsstrukturen synliggörs. Strukturen för relationskommunikation skiljer sig från kommunikation där konsekvens eller händelse står som källa.

### 4.3 UTFALL MED KOMMUNIKATIONSTOPOGRAFIN

I det här avsnittet övergår jag från det totala till det egentliga empiriska materialet. Samtidigt demonstrerar jag hur metoden fungerar i praktiken. Först fastställer jag något jag kallat ett horisontellt utfall, dvs. jag identifierar olika persontopografier genom att gruppera liknande uppfattningar till gemensamma kommunikationsprofiler för typerna. Sedan studeras uppfattningarna utgående från ett budskapsperspektiv där olika slag av budskapstopografier kan beskrivas med hjälp av kommunikationsprofiler för budskap, något jag kallat ett vertikalt utfall.

Komtopkortet för det egentliga empiriska materialet (Figur 32) ser på det hela taget ganska lika ut som komtopkortet för det totala materialet (jfr Figur 31, s. 111), med undantag av händelsedimensionen, som överlag förekommer i mindre utsträckning i detta egentliga material. Trots detta förekommer otydlig händelse förhållandevis mycket med tydlig topp i den dimensionen i det här materialet. Tydlig kommunikation förekommer även mera sällan här än i det totala materialet. Orsakerna till de här två avvikelserna är dels för händelsedimensionens del att ett resultat av att de sex annonserna inte berörde olika tjänster i samma utsträckning som i det totala materialet (t.ex. placerings- och banktjänster), dels för tydlig kommunikation att de utvalda annonserna var intressanta just för att det fanns indikationer på intressanta men problematiska fenomen, vilket medfört ett mindre antal fall med tydlig kommunikation. De övergripande toppprofilerna är trots detta likartade då en visuell jämförelse mellan Figur 31 (s. 111) och Figur 32 (s. 122) görs, dock med undantag av ovannämnda reservationer i fråga om händelse.



Figur 32 Komtopkort för det egentliga empiriska materialet (78 berättelser om 6 budskap av 13 personer)

#### 4.3.1 Identifierbara persontopografier – ett horisontellt utfall

Detta material på 78 berättelser kan användas för att göra en del statistiska analyser för att se om det finns grupper av personer som uppfattar budskap på ett liknande sätt och med liknande kommunikationsprofiler. Trots att det egentliga empiriska materialet är förhållandevis litet jämfört med kvantitativa studier har de saknade noteringarna lämnats bort på bekostnad av ett mindre material. Det här minskar eventuella missvisningar från matematiskt beräknade värden för saknade värden, vilket hade varit alternativet. Hur som helst är de statistiska analyserna endast vägledande hjälpmedel för att urskilja de olika grupperna. De analyser som gjorts är hierarkisk klusteranalys och korrespondensanalys (se bilaga 5).

Både i klusteranalysen och i korrespondensanalysen är det en grupp på tre personer som följs åt. Det här stärks även av att samma grupp bildade ett kluster i parallella testkörningar av ett större material om tio annonser, som dock inte redogörs för här.

Den andra gruppen består av två personer. Den tredje gruppen är den största, åtta personer. I korrespondensanalysen förekommer en individ som eventuellt kunde överföras till grupp ett eller två, men pga. klusteranalysen har denna individ förpassats till grupp tre såsom klusteranalysen föreslår (bilaga 5).

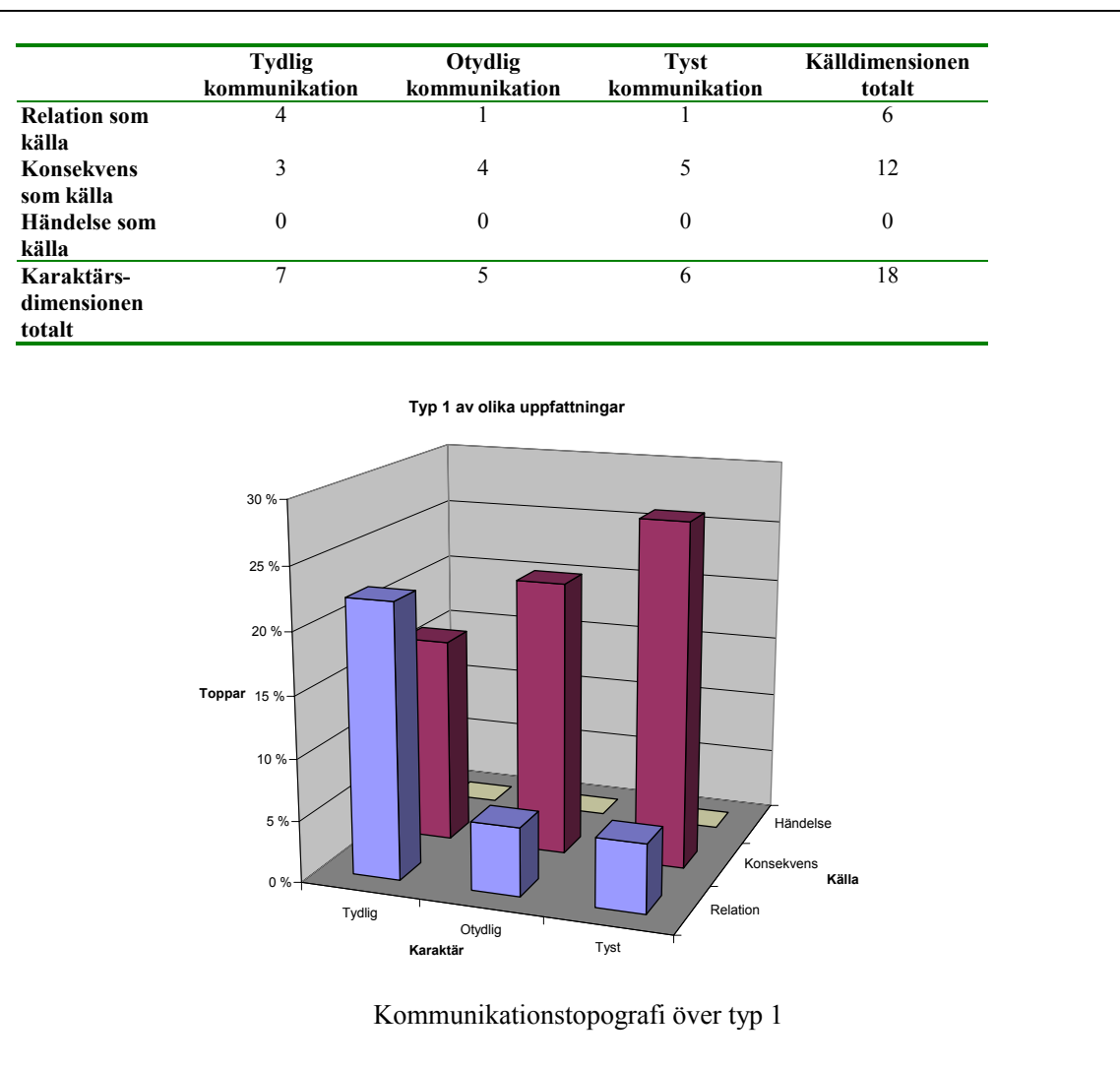
Den första gruppen på tre personer representerar en typ av uppfattningar som kallats relationsinriktade kravställare. I komtopkortet är dimensionerna tydlig relation och tyst konsekvens påtagliga inslag och en analys med den dynamiska kommunikationsmodellen ger ett heltäckande resultat visavi alla dimensioner i modellen. Den andra gruppen på två personer representerar en typ av uppfattningar som kallats ytliga förståsigpåare. I komtopkortet är tydlig samt konsekvens påtagliga inslag och en analys med den dynamiska kommunikationsmodellen visar på avsaknad av tidsfaktorer. Den tredje gruppen, den största på åtta personer, representerar en typ av uppfattningar som kallats ansträngda tänkare. I komtopkortet förekommer en större spridning över kommunikationsarenan och analysen med den dynamiska kommunikationsmodellen visar i jämförelse med de två övriga på det minsta inflytandet av modellens olika dimensioner. Som följande skall respektive grupper analyseras i detalj utgående från kommunikationstopografin för varje grupp.

#### *4.3.1.1 Relationsinriktade kravställare*

Iakttagelserna av den första typen av uppfattningar bygger på 18 berättelser om 6 budskap av 3 personer och resulterar i följande komtopkort: se Figur 33. Enligt komtopkortet saknas noteringar i händelsedimensionen helt och hållet, vilket kan vara ett tecken på begränsad förmåga eller vilja att uppfatta eller se utfall i termer av händelser. Samtliga personer i gruppen har noteringar på tydlig relation, otydlig konsekvens och tyst konsekvens. I profilen över kommunikationstopografin kan man se två motsatta företeelser för konsekvens- och relationsdimensionerna<sup>41</sup>, där relationsdimensionen växer då man går från tyst till tydlig kommunikation och konsekvensdimensionen växer åt motsatt håll, dvs. från tydlig till tyst kommunikation. Det verkar som om personerna lätt tar fasta på konsekvens och att den lätt blir tyst. Dessutom förefaller det som om uppfattningen lätt blir tydlig i det fall relationen står som källa till kommunikation (Figur 33). Antingen är man med fullt ut som i tydlig relation eller så inte alls som i tyst konsekvens. Dessa egenskaper kan karaktäriseras som målinriktad uppfattning, eftersom konsekvens är rikligt förekommande, händelse saknas helt och relationen lätt blir tydlig.

---

<sup>41</sup> Jämförelsen kan enkelt göras visuellt genom att man sätter en penna på topparna eller drar en linje som anger lutningen för dimensionen.



Figur 33 Komtopkort för relationsinriktade kravställare (18 berättelser om 6 budskap av 3 personer)

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Denna antingen/eller-situation gör att det är skäl att gå in och se i meningsuppfattningarna med hjälp av den dynamiska kommunikationsmodellen för de toppar som bildar ytterligheterna i profilen. Den ena av de två högsta topparna, tydlig relation, tyder på att relationer som förekommer kan vara långa eller starka. Dock är det inte givet att man gillar själva annonsen (se int 13 nedan). Annonsens bidrag till uppfattningen är inte framträdande utan man faller i stället tillbaka på historiska faktorer (livet, användning) och en stark kontextuell förankring inom ramen för relationen med företaget.

*Samma system - hela mitt liv (int 1), vi använder - kopplar med god mat och trevligt sällskap (int 12), Nokia är så starkt framme (int 12), dålig - jag har en Nokia-telefon - vi känner varandra (int 13).*

Samtidigt kan man lätt skapa irritation och ett negativt utfall (interna faktorer), trots att uppfattningen går in på relationsnivå, såsom kortcitatet ur otydlig relation och tyst relation visar:



*Jag blir så arg på den här bilden - men jag tycker om själva märket (int 1), varför man ska skratta - tyst bild (int 1).*

Den andra av de högsta topparna, tyst konsekvens, kan även bidra med förståelse för den här typen av kommunikationsprofil:

*Jag förstår inte alls (int 1), saknar produkten men bilden är bra (int 1), förstod inte alls - en rolig och välfunnen grej (int 12), varför en stark ljusstråle mellan benen på en lättklädd kvinna (int 12), saknar någonting - säger inte tillräckligt - stilig - Matti Ahde (int 13).*

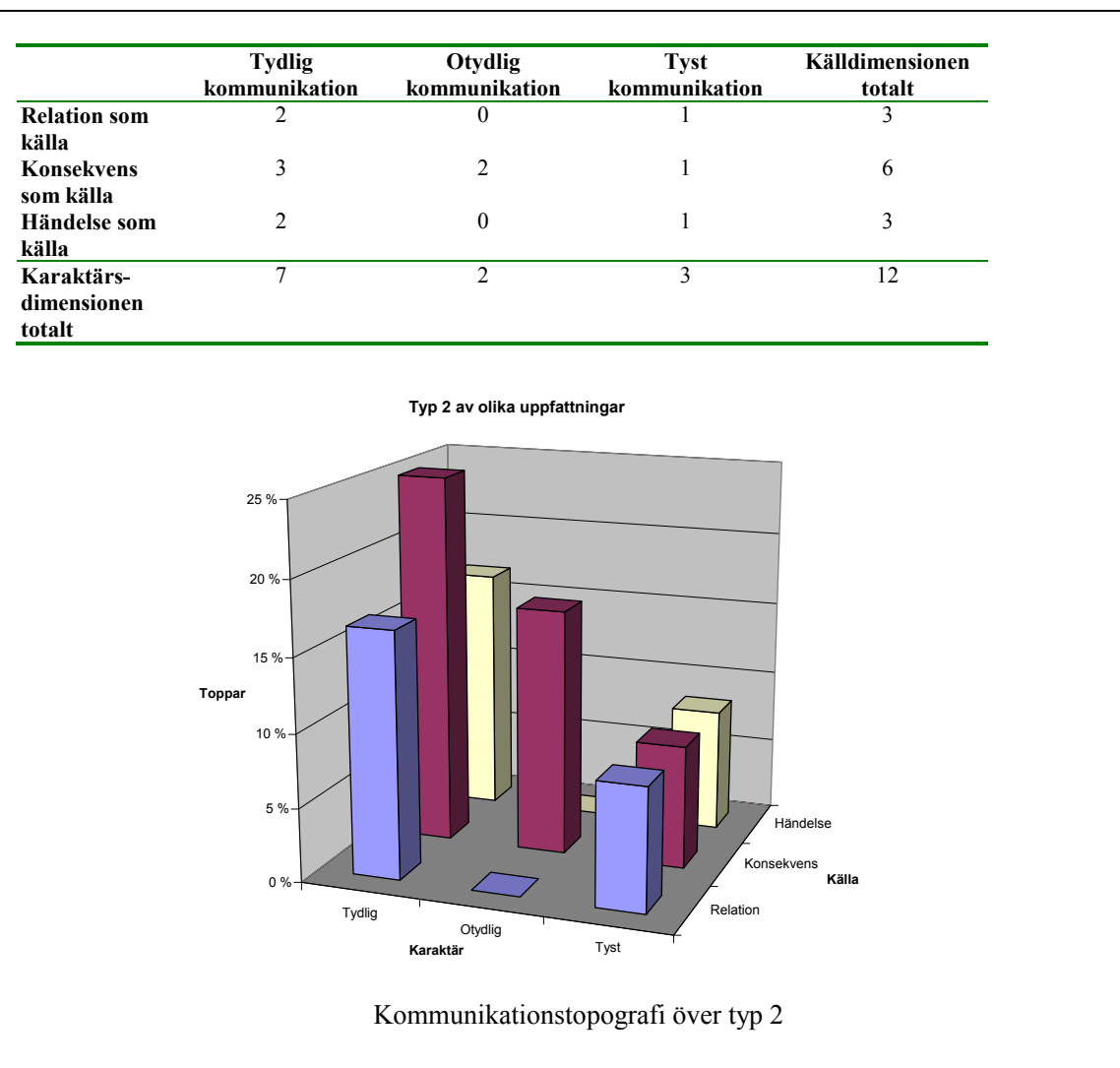
Trots ett påfallande positivt omdöme (bra, välfunnen, stilig) blir utfallet tyst för en del av budskapen. Förmågan att vilja förstå kommer till korta, ofta för att man saknar någonting. Det tysta relationscitatet ( se ovan varför ... / int 12) tyder dessutom på en ovilja att aktivt spela med i skapandet av mening. Sändaren lyckas med andra ord inte i det här fallet möta de krav som ställs. Därför kan det vara av intresse att se vem som finns i den här gruppen.

I den här gruppen är alla tre personer kvinnor, med en professionell förankring i den sociala sektorn, och de lever i ett parförhållande. Dessutom är två av dessa personer 40 + och den tredje 20 +. Den unga i gruppen är politiskt aktiv, vilket kan tas som ett tecken på moget tänkande. Även en av de två äldre är politiskt aktiv. Deras livssituation och roll i livet kan vara av det slaget att de kontinuerligt planerar för morgondagen för att vardagen skall fungera.

Det här är en grupp personer som är engagerade och ställer krav. Både tidsmässiga och kontextuella faktorer har inflytande. Deras uppfattningar är förankrade i vardagen. De har en förmåga att skapa relationer och relationskommunikation, men samtidigt kan utfallet även lätt bli tyst konsekvens. De vill ha en partner i vardagen för vardagen. Kommer man till korta med att ställa upp på dem blir utfallet fort tyst. De ställer krav på den som kommunicerar med dem och ifall motparten har rätt förmågor kan delad mening uppstå. Därför kan man tala om relationsinriktade kravställare.

#### *4.3.1.2 Ytliga förståsigpåare*

Den andra typen av uppfattningar består av 12 berättelser om 6 budskap av 2 personer och resulterar i ett komtopkort som avviker från grupp 1 (Figur 34). Enlig komtopkortet saknas noteringar för otydlig relation och otydlig händelse. Däremot är utfallet ofta tydligt. Det här förhållandet mellan ofta förekommande tydlig och avsaknaden av otydlig kan tyda på att denna grupp av personer har lätt att uppfatta olika slag av kommunikation. Samtliga personer har noteringar på tydlig relation och tydlig händelse. Uppfattningen av händelser är dessutom framträdande (den föregående gruppen saknade denna förmåga helt) och då blir den antingen tydlig eller tyst, ett mönster som även återkommer i relationsdimensionen, där relationen blir tydlig eller tyst. I toppprofilen ser man ett mönster som är motsatt jämfört med den förra gruppen även för konsekvensdimensionens del, dvs. den växer då man går från tyst mot tydlig kommunikation. Detta kan vara förmågor hos personerna som kan karaktäriseras som lätt att förstå.



Figur 34 Komtopkort för ytliga förståsigpåare (12 berättelser om 6 budskap av 2 personer)

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: I den här gruppen är strukturen i innehållet i relationsdimensionen ett annat än i den förra gruppen. De lyfter inte fram en tydlig förankring i deras vardag och liv. De kan vara bekanta med produkten, men i strukturen för uppfattningen finns inte mer. Tidsfaktorerna saknas alltså. Deras förmåga att förstå är däremot god, för dels uppfattar de en annons som de övriga informanterna har problem med som tydlig (de två första citaten nedan), dels talar de i termer av tydlig även då en annons sist och slutligen klassas som tyst (det tredje/sista citatet nedan).

*Fin reklam - ser tjänsten och förstår - associationer till sporten – fotboll, bananspark, frispark - ganska välfunnet - men Vakioveikkaus har jag aldrig spelat (int 10), förstår vitsen - symboliserar idrotten - Kai Pahlmans bananspark - övriga "reklampolicy" passar den här ypperligt - en bekant produkt och jag tycker att reklamen är bra (int 11), man ser tydligt vad de gör reklam för men jag förstår inte vad den här kvinnan gör här - kan inte på något sätt koppla den med produkten - inte något budskap alls för mig - produkten är bekant och företaget är ganska viktigt - men själva reklamen gör nog inte ... mera kopplingen till företaget (int 11).*

Förmågan att förstå går även igen i tydlig konsekvens, här i termer av ”klart och tydligt” eller ”visar exakt”:

*De säger klart och tydligt vad reklamen går för - inga omvägar - de vill väl [vara] unika - bra gjord - passar bra ihop med deras övriga reklampolicy (int 11), klart och tydligt - deras nya album - man kan ta fel - jag ser namnet på deras nya album - den här lilla texten säger precis vad det är fråga om men utan den lilla texten så skulle jag inte ha en gråblek aning om vad det handlar om (int 11), den lilla flaskan visar exakt vad det är de gör reklam för - en kvinna som inte har så mycket kläder på sig, och hon försöker göra reklam för en parfym - det är helt enkelt så här reklamer ser ut nuförtiden - alla gör reklam på ungefär samma sätt (int 11).*

En annan omständighet som skiljer sig från den förra gruppen är förekomsten av uppfattningar i händelsedimensionen. Intressant är även att det är produkter, inte tjänster, (Pirkka/store brand; The Crash/ny CD) som uppfattats som händelser. Att ett företag valt ut produkter som store brands eller man lanserar en skiva är alltså mera än det man har i kassen då man går ut från butiken. Det här visar att kopplingen mellan tjänst och händelse är svag och att produkter bra kan ge utfall som händelse:

*En tjänst - inte köpa grisen i säcken - lita på brandet - Plussa (int 10), tjänst - deras service - inte fel produkter då man köper Pirkka - man får exakt det man vill när man tar en produkt - inga konstigheter med på köpet (int 11), en CD - jag förstår inte - produkten är inte bekant för mig - jag förstår ju vad de vill säga, att deras nya album skall lanseras - det är något som saknas (int 10).*

Förmågan att förstå går även igen i den tysta dimensionen. Det sista citatet ovan klassades som tyst händelse och här nedan är ett citat över tyst konsekvens. Även här förstår man på sätt och vis vad annonsen handlar om, men samtidigt är man inte aktiv nog att skapa en tydlig uppfattning (kan uttryckas beskrivande på klingande finlandssvenska som: ”Int sku ja rikit orka”), dvs. något som kan beskrivas som en ovilja som beror på passivitet. Även det här kan jämföras med den föregående gruppen där en vanlig uppfattning för den tysta dimensionen är att man inte alls förstår, det här kan sammanfattas med ”förstår nog, men ...”:

*En produkt och jag hör inte - jag förstår nog - parfymreklamer ser ofta ut så här... lite underliga så att säga - jag saknar något jag skulle vilja veta - inget budskap för mig - helt bra reklam - den där lampan förstår jag inte (int 10).*

Om bakgrundsfaktorerna till den här gruppen kan nämnas att personerna är unga, manliga studerande, de är singlar och bor hos sina föräldrar.

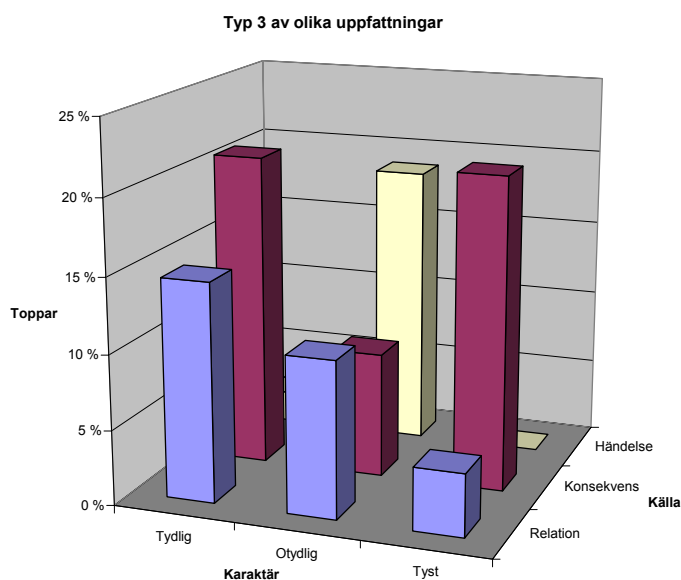
Det här är en grupp som har mycket lätt att förstå kommunikation och sålunda är de interna faktorernas inflytande av central betydelse. Däremot lyser de historiska faktorerna och framtidsfaktorerna med sin frånvaro. Dessutom kan man tillägga att utfallet sällan är uttalat negativt. Därför kan man tala om ytliga förståsigpåare.

#### 4.3.1.3 Ansträngda tänkare

Den tredje typen av uppfattningar består av 48 berättelser om 6 budskap av 8 personer. Det här resulterar i ett tredje slag av utfall på komtopkortet (Figur 35) där kommunikationsprofilen avviker från de två tidigare grupperna. Enligt komtopkortet saknas noteringar för tyst händelse och tydlig händelse förekommer sparsamt. Däremot har alla personer i gruppen noteringar för tyst konsekvens och otydlig händelse, där den senare t.o.m. förekommer påfallande ofta i jämförelse med de tidigare grupperna. Likaså är uppfattningen bland de här personerna oftare otydlig i relationsdimensionen

än i de andra grupperna. Överlag blir uppfattningarna lätt otydliga i jämförelse med de två andra grupperna och samtidigt visar toppprofilen en stor spridning över hela arenan. Det finns en obestämbarhet i den här gruppen som jag karaktäriserat som diffus kommunikation.

	Tydlig kommunikation	Otydlig kommunikation	Tyst kommunikation	Källdimensionen totalt
Relation som källa	7	5	2	14
Konsekvens som källa	10	4	10	24
Händelse som källa	1	9	0	10
Karaktärs- dimensionen totalt	18	18	12	48



Kommunikationstopografi över typ 3

Figur 35 Komtopkort för ansträngda tänkare (48 berättelser om 6 budskap av 8 personer)

Dock måste tilläggas att där karaktäriseringarna för de andra grupperna är mera påtagliga kan det faktum att den här gruppen är större än de två andra ha betydelse. Gruppen kunde ha varit betjänt av en uppsjälkning, men dylika distinkta grupper stod inte att finna med hjälp av de tillämpade metoderna, där resultaten av både kluster- eller korrespondensanalys hade varit likriktade och på så sätt styrkt varandra och jag därigenom kunde ha hävdats någonting för en sådan typ av uppfattningar (se bilaga 5). Inte heller kvalitativ bearbetning av materialet (upprepad genomläsning, sorteringsförsök, kodning) har gett indikationer på sådana undergrupper. Det får bli en uppgift för fortsatt forskning att ta fram dylika typer.

Samma problematik som ovan går även igen i att finna beskrivande citat. Där var det var naturligt att ta ut tydlig relation och tyst konsekvens för typen relationsinriktade kravställare och se på de hela dimensionerna tydlig samt konsekvens för typen förståsigpåare finns det i den här profilen hela fem toppar som är framträdande. Dessa toppar är tydlig och otydlig relation, tydlig och tyst konsekvens samt otydlig händelse. De presenteras här i förkortad form för läsbarhetens skull (se bilaga 4 för komplettare form). Trots denna korta form är de dock innehållsrika.

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Innehållet bakom den första toppen, tydlig relation, innehåller några intressanta drag. Historiska faktorer träder fram, dock är den starka vardagliga förankringen i personernas liv inte lika påfallande som för grupp 1 med undantag av de två första citaten nedan. Man talar i stället om t.ex. kaffe i största allmänhet, man kanske t.o.m. är en storanvändare. Man är positiv, men en stark relation till det som är i fokus kommer inte fram. Däremot är man bra på olika slag av andra associationer (se även t.ex. tydlig konsekvens nedan):

*Samma reklam så länge jag minns - det bästa kaffe som finns - trygg (int 2), fina grejor - ganska bra rykte - dom ger recept och instruktioner - vuxit upp med det - inte missnöjd en enda gång (int 2), "Larissa" - gammal klasskompis - doftande, fint kaffe, värdigt kaffe - förmedlar det förväntade - inte kaffet utan Paulig som helhet [relation] (int 5), liksom premium - kaffe dricker jag varje dag (int 6), stämningsfullt - kaffe kan lugna ner - viktigt, kaffe och jag (int 7), gammal bekant, de har kört med samma länge - entydig - gott kaffe (int 9), ungdomlig, modern kosmetikreklam - en viktig sak som man gärna har och känner för (int 9).*

I den otydliga relationen finns erfarenheter och en allmän uppfattning om företaget i bagaget. Däremot blir den egentliga annonsens input otydlig då uppfattning skapas. Man har problem med att förstå hur bild och text hänger ihop och talar i stället om företaget i största allmänhet. Det är relationen till företaget, inte annonsen, som bidrar till uppfattningen. Externa faktorer har inflytande, men inte interna faktorer.

*Fattar inte men ser produkten - sjunker i massan - jättestor vikt åt Nokia inte på grund av den här reklamen, men trots det (int 2), en telefon - helhetsintrycket är sådär kiva (trevligt) - förstår inte vad de vill säga - vet kanske för lite - har inte en Nokia-telefon, men vet vad märket står för - inte [relation] just med den här telefonen, men med Nokia - nära hjärtat (int 4), liten Nokia - bra design - förstår inte bilden - visuellt snygg - Nokia i största allmänhet - jag har en Nokia (int 5), förstår nog inte riktigt - tycker inte att reklamen är bra - med Pirkka har jag nog en relation (int 6), fattar inte - en flicka som pussar i luften - lite kufisk - bilden på henne och telefonen har ingenting med varandra att göra - jag använder - viktigt att ha, känner mig friare (int 7).*

Den här dimensionen, tydlig konsekvens, kan jämföras med tydlig relation ovan. Man fyller på sin uppfattning med prat om varumärken i allmänhet eller nämner dem vid namn, man talar om logo eller doftstrip. De externa faktorerna är mao. starkt framme. Det som gör att det blivit konsekvens i stället för relation är att de historiska faktorerna saknas:

*Parfym till kvinnor - typiskt klassiskt - behöver inte fundera - belysningen... nästan ont i ögonen (int 2), ganska bra att faktiskt branda sitt kaffe - å andra sidan blandar man med vissa andra (int 3), helt tydligt kaffe - en bra reklam - bilden säger inte så mycket - skulle inte köpa - har jobbat på café så jag har egna erfarenheter (int 4), en parfym men vad vill de säga - lampan vet jag inte vad jag skall tycka om - en bild av flaskan - förstår - en stark kvinna som vet vad hon vill - har haft Hugo Boss parfym, men inte den här - det skulle vara roligt att dofta på den (int 4), spelar på sex - efter att ha läst förstår jag (int 5), ganska rolig - ändrat sin logo, försöker lyfta upp sitt brand - man får fina, bra produkter ett bra pris (int 7), typisk "selektiv" - ser intressant och sexig ut - verkar ha kontroll över situationen - saknar "doft strip" (int 7), lite konstig - fint kaffe - ingen speciell point - vi dricker inte det där kaffet hemma (int 8), konkret produkt, en matvara - man skall veta vad man får - se noga efter så att man inte får en ofullständig produkt som på*

*bilden (int 9), samma kategori som underklädsreklam - aggressiv flicka som poserar - en doft - ganska färgstark (int 9).*

Även inom tyst konsekvens lyfter man fram varumärken. Däremot saknar man någonting med följd att utfallet blir tyst. Att det är mottagaren som kunde ha varit aktiv om rätt element skulle ha funnits, men har alltså förblivit passiv i detta fall, tyder i synnerhet det sista citatet nedan på:

*Inte den minsta lilla aning - lite negativt (int 2), först tänkte jag en tatuering sen såg jag New Album - vilja ha nån bild eller nånting - amerikanska bilar, -gäng eller nåt sånt (int 3), kopplar genast med den där tidigare reklamen [Plussapoäng] - reagerar på deras nya logo, den är bra - man vet vad man får i paketen - saknar litet nånting här - bara amatörer som använder orange [golf]bollar (int 3), jag skulle vilja ha mera fram vems skiva det är - budskapet är dåligt (int 4), vet inte vad dethär är - ny CD som har kommit ut - intetsägande - saknar budskap (int 5), produkt - saknar nog nånting - säger inte så mycket - intresserar mig inte direkt - har ju en massa CD:n, så jag har väl en relation med Warner Music (int 6), förstår kanske budskapet - vad har lampen där att göra - sexig - ganska typisk - andra parfymreklamer är bättre - har aldrig haft en HB men skulle kunna tänka mig att ha en (int 6), måste vara någon skiva - ganska tyst - ser varken produkten eller tjänsten (int 7), saknar definitivt någonting - vad hon har där att göra - varför en lykta - möjligtvis kläder men inte parfym (int 8), ingen aning vad det är frågan om - helt enkelt tyst - ger mig ingenting (int 9).*

Även i otydlig händelse associerar man fritt (banan, Ahde, Chiquita, gamla gubbar). Liksom i otydlig relation har man problem med att koppla ihop bild och text i annonsen. Här finns humor och positiva omdömen (bra visuellt, snygg, smart, rolig, skojig), men de leder inte fram till vare sig ett tydligt utfall eller relation. Tvärtom förefaller det som om humorn skulle förvilla personerna. Den första personen i citatet här nedan är ganska talande. Personen ser t.ex. en bananspark, men misstänker missförstånd. Personerna i grupp 2 tvekade inte i fråga om banansparken utan den var en självklarhet och de började i stället tala om fotbollsspelaren Kai Pahlman som i tiderna var känd för sina skruvade skott.

*Bananspark är det kanske inte meningen att man ska se - konfunderad - glömma bort (int 2), en tjänst men förstår inte - vad bananen gör här - dessutom är jag inte alls intresserad - fiffelskandalerna och Ahde - bra visuellt, (int 3), trodde först att det var Chiquita - finurlig idé - lite konstig - förstår inte riktigt budskapet eller idén (int 4), trodde det var Chiquita - kanske en produkt - fotbolls bananspark - lite oklart - snygg bild - inte något direkt budskap - egna erfarenheter (int 5), förstår inte - Vakioveikkaus är obekant - helt dum - associationer till Chiquita (int 6), Chiquita bananer, men också Vakioveikkaus - ganska smart - budskapet går förbi - kiosker, gamla gubbar (int 7), du vet vad du får, definitivt tjänst - förstår inte hur bilden hänger ihop med texten - ser ju roligt ut (int 8), roliga - Vakioveikkaus - en tjänst - Chiquita-reklam - en frispark - säger inte mig någonting (int 8), förstår inte varför använt en banan - skojig - den intresserar inte direkt (int 9).*

Bakgrundsfaktorerna i den här gruppen är mera varierande än i de två andra grupperna. Båda könen förekommer, åldern varierar, liksom även civilståndet. Däremot har flera personer utbildning med ekonomisk anknytning.

Det rika innehållet i den här gruppens berättelser tyder på utvecklad förmåga att integrera många olika budskap till en uppfattning. Dock är otydligheten mera påfallande här än i de andra grupperna. I den första gruppen ledde problemsituationer till tystnad, men här leder de till otydlighet. Dock är deras försök att skapa konsistens i meningsuppfattningarna påtagliga. Den här gruppens förmåga att integrera olika budskap mm. är intressant. Man kan hävda att deras kommunikativa förmåga är god genom en känslighet för all slags kommunikation i deras omgivning som kan tänkas

bidra. Jämfört med de andra grupperna saknar de dock den första gruppens påfallande vardagsförankring och den andra gruppens förmåga att se tydligt. Analysen med den dynamiska kommunikationsmodellen visar att strukturen i uppfattningarna inte är så mångsidiga. I den här gruppen tar de intryck, men de tvingas anstränga sig och tänka efter – med varierande utfall och påfallande ofta med otydlig kommunikation som resultat. Därför har jag kallat denna grupp för ansträngda tänkare.

#### 4.3.1.4 Sammanfattning över persontopografierna

I det här avsnittet har tre persontopografier presenterats, vilka alla tagits fram med metoden för kommunikationstopografi. Dessa topografier har kallats relationsinriktade kravställare, ytliga förståsigpåare och ansträngda tänkare. Deras kommunikationstopografier skiljer sig från varandra och utfallet av deras olika uppfattningar skapas på olika sätt.

Tabell 27 Meningsstrukturen för de olika typerna av uppfattning

	Tid		Kontext	
	Historiska	Framtid	Externa	Interna
Relationsinriktade kravställare				
	Livet, vardagen, användning	Planerar för morgondagen	Stark kontextuell förankring	Irritation, negativ, positiv
Ytliga förståsigpåare				
	Ytliga relationer	-	Förmåga att förstå olika budskap	Positiv
Ansträngda tänkare				
	Långa relationer (delvis)	-	Förmåga att integrera budskap	-

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Ett sammandrag över utfallet där den dynamiska kommunikationsmodellen tillämpats finns i Tabell 27. I den tabellen ser man att relationsinriktade kravställare har en täckning på alla av den dynamiska kommunikationsmodellens dimensioner (tid och kontext), ytliga förståsigpåare har en mera bristfällig täckning och ansträngda tänkare har den allra anspråkslösaste täckningen. Strukturen bakom uppfattningarna i de olika typerna skiljer sig sålunda från varandra.

Det finns paralleller mellan dessa tre typer av uppfattningar och Lindberg-Repos (2001) tre K:n kommunikation, kontakt och koppling. Jag ser likheter mellan kommunikation och ansträngda tänkare, kontakt och ytliga förståsigpåare samt koppling och relationsinriktade kravställare. En av ansträngda tänkares starka sidor är förmågan att integrera olika budskap till en uppfattning trots en enklare struktur i meningsstrukturen. Med hjälp av externa och interna faktorer försöker man skapa konsistens i sina uppfattningar. Deras förmåga att kommunicera är god och noggrann planering från företagets del kan ge resultat. Dock är risken för misslyckande där meningen inte är

delad även uppenbar med otydlig kommunikation som resultat. Om ansträngda tänkare får hjälp i sin kommunikation kan delad mening uppstå.

De ytliga förståsigpåarna har lätt att skapa kontakt genom annonsen och en fokusering från företagets del på interaktioner med dylika personer kan ge ett positivt utfall. Bristerna i tidsdimensionen gör dock att djupare relationskommunikation kan vara svår att åstadkomma. Tillsammans med företaget kan de skapa mening förutsatt att kontakt uppnås.

Relationsinriktade kravställare kan – om de rätta förutsättningarna finns – genom en fokusering på koppling leda till en utveckling av ömsesidiga relationer. Då finns goda förutsättningar för att relationskommunikation uppstår. Å andra sidan – om förutsättningarna inte finns blir utfallet tyst. I teorikapitlet talade jag om avsaknaden av koppling. Här finns sålunda möjligheter till två ytterligheter i utfall. Därför är denna grupp krävande, men samtidigt öppen för relationer ifall att de är kopplade. Lindberg-Repos modell är ett strategiskt verktyg för företagsledningen och kan därigenom komma med hjälp för företag som vill närma sig kundgrupper med dessa tre typer av uppfattningar för att utveckla delad mening.

I slutet av varje avsnitt om de olika typerna av uppfattning har personernas bakgrundsfaktorer presenterats. Med en traditionell segmenteringsteknik kunde liknande grupper eventuellt ha bildats, men knappast alla tre grupper samtidigt. Att man kan dra sådana paralleller mellan kommunikationstopografins horisontella utfall och segmentering tar jag som ett tecken på att denna metod även kunde utvecklas till ett instrument för teorier om segmentering och målgrupper. Däremot hade man inte med hjälp av traditionella metoder känt till vad som funnits bakom rådande uppfattningar hos dessa grupper samt få indikationer på hur delad mening kunde utvecklas för varje grupp. Metoden öppnar fenomen som utgående från referensramen kan skapa en förståelse för till exempel relationskommunikation, där faktorer ytter om själva budskapet i annonsen även har inflytande över kommunikationsprocessen.

#### **4.3.2 Olika budskapstopografier – ett vertikalt utfall**

Även i det här avsnittet följer en djupare analys av samma empiriska material (det egentliga materialet) som stod som grund för härledningen av de tre olika grupperna, som behandlades i det föregående avsnittet. Orsakerna till att jag inte använder det totala empiriska materialet är dels att en begränsning av materialet är nödvändig rent praktiskt, dels att bakom flera av annonserna finns endast en eller två berättelser, vilket skulle generera i rätt begränsade kommunikationstopografier. Dessutom kan man genom att använda samma sex budskap som i det föregående avsnittet skapa ett material som är jämförbart både horisontellt och vertikalt. Man kan t.ex. enkelt göra en visuell jämförelse av en persontopografi och en budskapstopografi samt upptäcka kommunikationsgap genom eventuella olikheter i profilerna.

Komtopkortet för hela det egentliga materialet har presenterats i början av 4.3 (se Figur 32, s. 122). Som följande kommer utfallet från annonserna att presenteras var för sig. Bakom varje presentation står alla 13 informanter. Bildmaterial på annonserna finns inte bifogat för att på det sättet entydigt lyfta fram informanternas uppfattning. Annonserna



är Pauligs Presidentti-kaffe, en skivlansering av bandet the Crash, Nokias telefon 8210, K-affärernas Pirkka-produkter (store brand), Veikkaus stryktips samt Hugo Boss parfym Deep Red.

#### 4.3.2.1 Kommunikationstopografi för annonsen om Paulig

Pauligs annons om Presidentti-kaffe kan beskrivas som traditionell (se Tabell 28). Enligt komtopkortet uppfattas annonsen som tydlig – de facto är annonsen den tydligaste av alla sex annonser (Figur 36). Fördelningen på det andra ledet i komtopkortet, dvs. mellan relation och konsekvens som källa väger ganska jämnt.

Då man går in i berättelserna om annonsen är relationen närvarande i termer av minnen, erfarenheter och personliga kopplingar till Paulig. Det som är karaktäristiskt för annonsen kan beskrivas med följande citat:

*Har funnits hela mitt liv (int 1), kaffemärket vi använder - kopplar ihop med god mat och trevligt sällskap (int 12), samma reklam har [funnits] så länge jag minns (int 2), har jobbat på café så jag har egna erfarenheter (int 4), "Larissa" - gammal klasskompis - heter Paulig (int 5), kaffe dricker jag varje dag (int 6), de har kört med samma länge – entydig - gott kaffe - en gammal bekant (9), kaffe och jag (int 7) och Robban Paulig gör bättre kaffe än sin bror (int 13).*

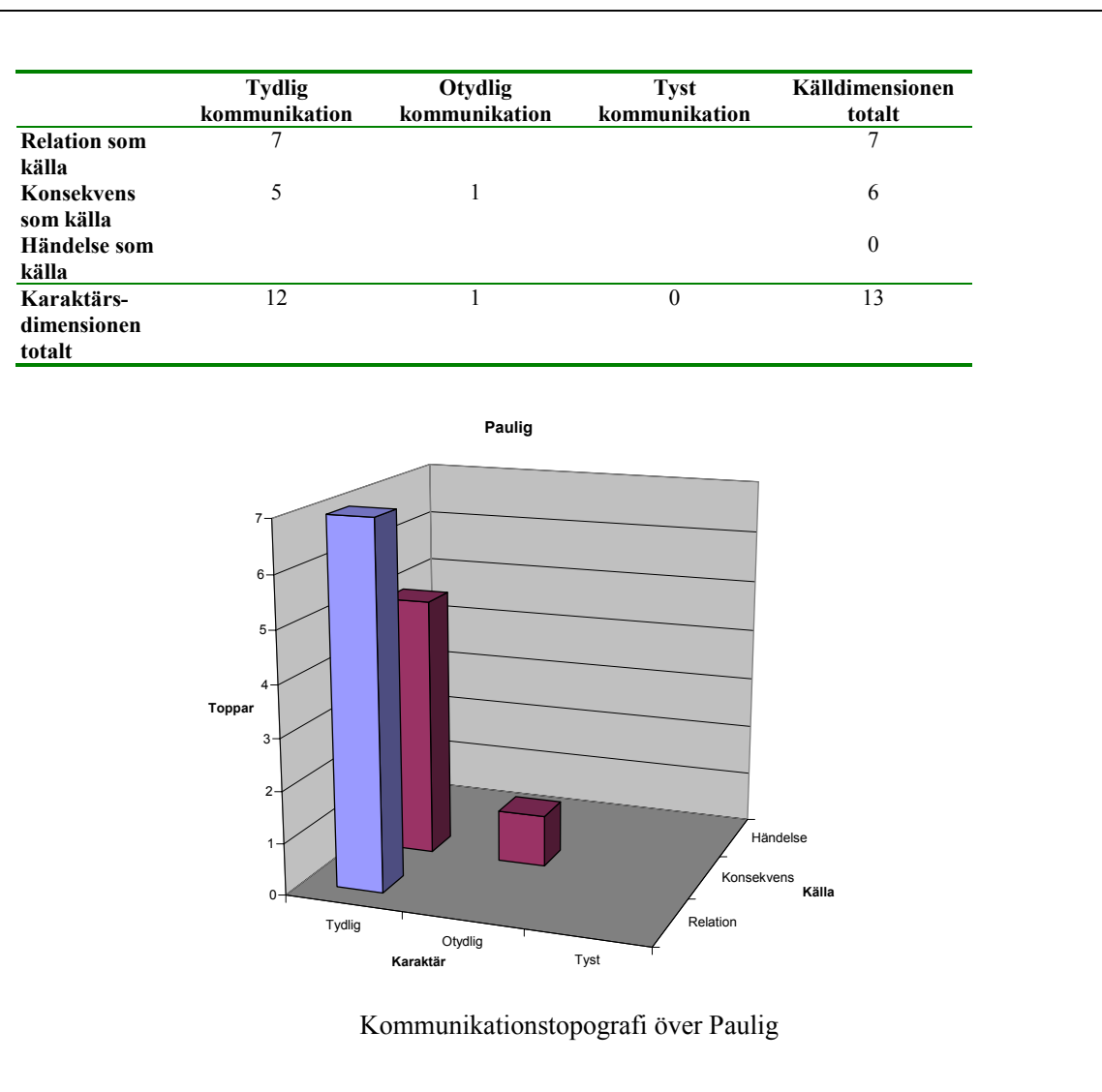
Tabell 28 Kort beskrivning av annonsen om Paulig

Annonser	Paulig
Bildbeskrivning	Guld kopp mot mörkgrön bakgrund
Produkt / Tjänst	Maaailman parasta kahvilaaduista (Av världens bästa kaffesorter)
Rubrik	Jäljitemätön (Omöjlig att imitera)

Den långsiktighet som finns i denna kommunikation förefaller att vara en viktig beståndsdel. Även de som inte uppger relationen som källa uppfattar den som tydlig, klar eller så talar man om fint kaffe och brand. Orsaker till att man inte uppfattar relationen som källa utan konsekvensen i stället verkar vara att man antingen inte dricker detta kaffe eller att man inte uppfattar skillnaden till annat kaffe. Informant 10 har t.o.m. så pass svårt att uppfatta skillnaden mellan detta kaffe och vilket annat kaffe som helst att uppfattningen blir otydlig (se citat nedan).

*Dricker inte (int 13), vi dricker inte det där kaffet hemma (int 8), man blandar med vissa andra (int 3), skulle inte köpa (int 4) och samma kaffe som vilket annat kaffe som helst - lite "att ta i" (int 10).*

I den här annonsen existerar goda förutsättningar både ur företags- och konsumentperspektiv för fungerande kommunikation med delad mening som utfall. Därför kan den här annonsen betraktas som ett underlag för delad mening. Sloganen "Jäljitemätön" (Omöjlig att imitera) och uppfattningar som fint/bästa/gott kaffe, unik, premium, brandat kaffe och/eller ljuvlig kaffekopp återkommer i flera av berättelserna. Kommunikationen är tydlig och relationen spelar en roll.



Figur 36 Komtopkort för annonsen om Paulig (13 berättelser om annonsen)

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: De tidigare erfarenheterna tyder på att historiska faktorer har en genomslagskraft i kommunikationen. Långsiktigheten i kommunikationen ser ut att bära frukt framförallt som tydlighet men även som relation. Samtidigt tyder de personliga kopplingarna på att externa kontextuella faktorer inverkar. Eventuellt kan en del av förklaringen återspeglas, förutom i de historiska faktorerna, även i interna faktorer framförallt i form av positiva attityder. Tre av fyra dimensioner i den dynamiska kommunikationsmodellen har därmed inflytande över utfallet. Samtidigt bidrar påtagligheten för relation som källa till kommunikation på en kollektiv nivå även om konsekvens också förekommer. Därför närmar sig detta relationskommunikation. En ännu större tydlighet i fråga om skillnader mellan olika märken kunde skapa en ännu markantare toppprofil med ännu större förskjutning från konsekvens till relation.

#### 4.3.2.2 Kommunikationstopografi för annonsen om Crash

Annonsen om The Crash kan beskrivas som en stilmässigt enkel (Tabell 29), men svåruppfattad annons (Figur 37). Konsekvensen är påfallande, men däremot uppfattar en del den som otydlig och de flesta den som tyst. Egentligen kan man kalla den en ganska tyst annons. De flesta har stora problem med att uppfatta vad det egentligen är fråga om i annonsen.

Tabell 29 Kort beskrivning av annonsen om The Crash

Annons	Crash
Bildbeskrivning	"The Crash" mot vit botten
Produkt / Tjänst	New album Wildlife 21.9
Rubrik	The Crash

I den här annonsen faller alla (med undantag av ett händelsefall, där lanseringen av skivan gör det hela till en händelse) tillbaka på konsekvens som källa. Så gott som alla nämner CD, skiva eller album, så på produktnivå råder inga större betänkligheter. Trots att man kommer fram till att det handlar om en skiva tycker de flesta att annonsen är svår att uppfatta och muttrar sådant som "förstår inte alls", "inte minsta aning" eller "förstår ingenting". Endast en person från gruppen ytliga förståsigpåare som har lätt att uppfatta annonser (se avsnitt 4.2.2.2) tycker att den är tydlig, men en viss tvekan kan läsas in även i den här uppfattningen:

*Man kan ta fel - den här lilla texten säger precis vad det är fråga om (int 11).*

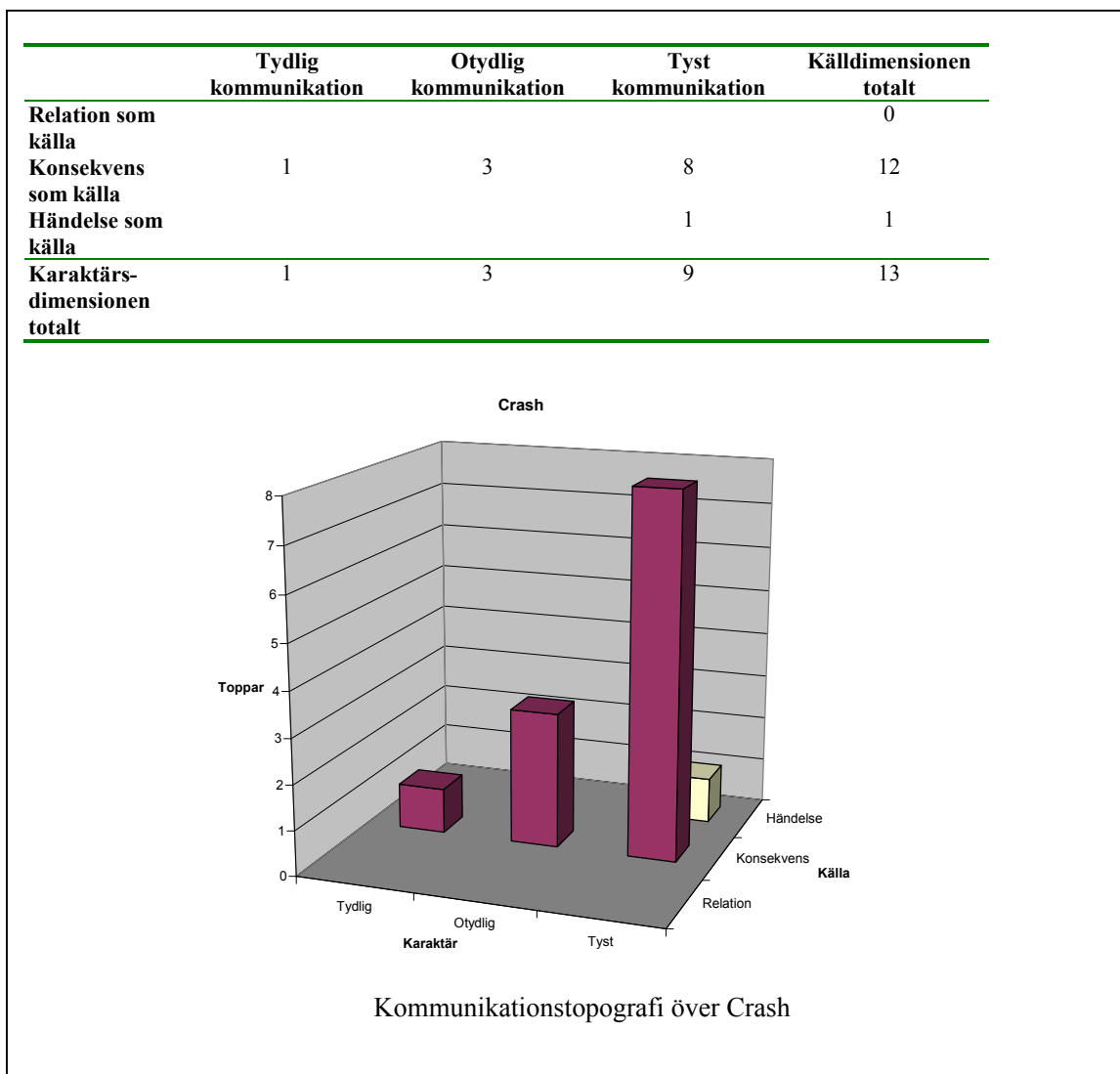
Svårigheterna med den här annonsen är att personerna inte förstår den. De som uppfattar den som otydlig resonerar så här:

*Jag förstår ingenting - något slags album (int 12), säger absolut ingenting - jag ser produkten (int 13) och inte jättetydlig precis - en CD (int 8).*

De som uppfattar den som tyst resonerar så här:

*Jag förstår inte alls vad det där Crash är (int 1), inte den minsta lilla aning - lite negativt (int 2), först tänkte jag en tatuering sen såg jag New Album (int 3), budskapet är dåligt - ser inget budskap (int 4), vet inte vad dethär är - ny CD - saknar budskap (int 5), säger inte så mycket - intresserar mig inte direkt (int 6), måste vara någon skiva - ganska tyst - ser varken produkten eller tjänsten (int 7) och ingen aning vad det är frågan om - helt enkelt tyst - ger mig ingenting (int 9).*

Man förstår alltså inte annonsen och uppfattningen är att den inte innehåller något budskap. Här kan man anta att sändaren antagligen skulle protestera, men merparten av mottagarna uppfattar annonsen som tyst. Man saknar något, t.ex. information (int 8, 10, 4, 5) eller någon bild (int 3), och tycker att den är litet negativ (int 2), ointressant (int 5, 6) eller att man helt enkelt inte skulle notera den (int 9). En viss irritation över dessa brister kan spåras och den leder till en ovilja att gå vidare i meningsskapandet. Sändaren har varit aktiv, men mottagaren har valt att vara passiv.



Figur 37 Komtopkort för annonsen om Crash (13 berättelser om annonsen)

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Orsaker till det här utfallet kan förklaras med att erfarenheter saknas (historiska faktorer) och man vet inget om det som komma skall (framtidsfaktorer). Även externa faktorer lyser med sin frånvaro. Mottagarens förmåga att tolka annonsen (interna faktorer) är begränsade samtidigt som irritation och ovilja till samarbete förekommer. I de fall mening skapas är den knappast delad. Därför kan annonsen samt diskussionen ovan sammanfattas som ett exempel på tyst kommunikation.

#### 4.3.2.3 Kommunikationstopografi för annonsen om Nokia

Den här annonsen är en del av en internationell serie annonser i en kampanj som pågått i flera år<sup>42</sup>. En förhållandevis ung, anonym och glad person fungerar som talesman för en

<sup>42</sup> Magnus Söderlund (2003: 139) har beskrivit en motsvarande annons av Nokia som "den glada kunden". Även etiska rådet, ERK, i Sverige ([www.etiskaradet.se](http://www.etiskaradet.se)) har 6.10.2003 kommit med ett fällande utfall om en tredje annons i samma annonsserie.

telefonmodell i annonsen (se Tabell 30). Komtopkortet (Figur 38) visar att relationen är mycket framträdande i det här fallet, eftersom 11 av 13 uppger relation som källa till kommunikation. På relationsnivå är fördelningen jämn mellan tydlig, otydlig och tyst kommunikation, men totalt sett kan man läsa in komplikationer, eftersom 10 av 13 blir antingen otydliga eller tysta. Man kan tala om blandad relationskommunikation.

Tabell 30 Kort beskrivning av annonsen om Nokia

Annonser	Nokia
Bildbeskrivning	Pussande flicka, liten telefon
Produkt / Tjänst	Presentation av telefonmodellen 8210
Rubrik	Miksi tehdä mitään mille ei voisi naura (Varför göra nåt som man inte kan skratta åt)

Citaten från dem som uppfattat annonsen som tydlig ger en bra fingervisning över en generell uppfattning om ett Nokia som är närvarande i det finländska samhället.

*Nokia är så starkt framme att man bara fastnar för det (int 12), jag har en Nokia-telefon - vi känner varandra (int 13), en viktig sak som man gärna har och känner för (int 9).*

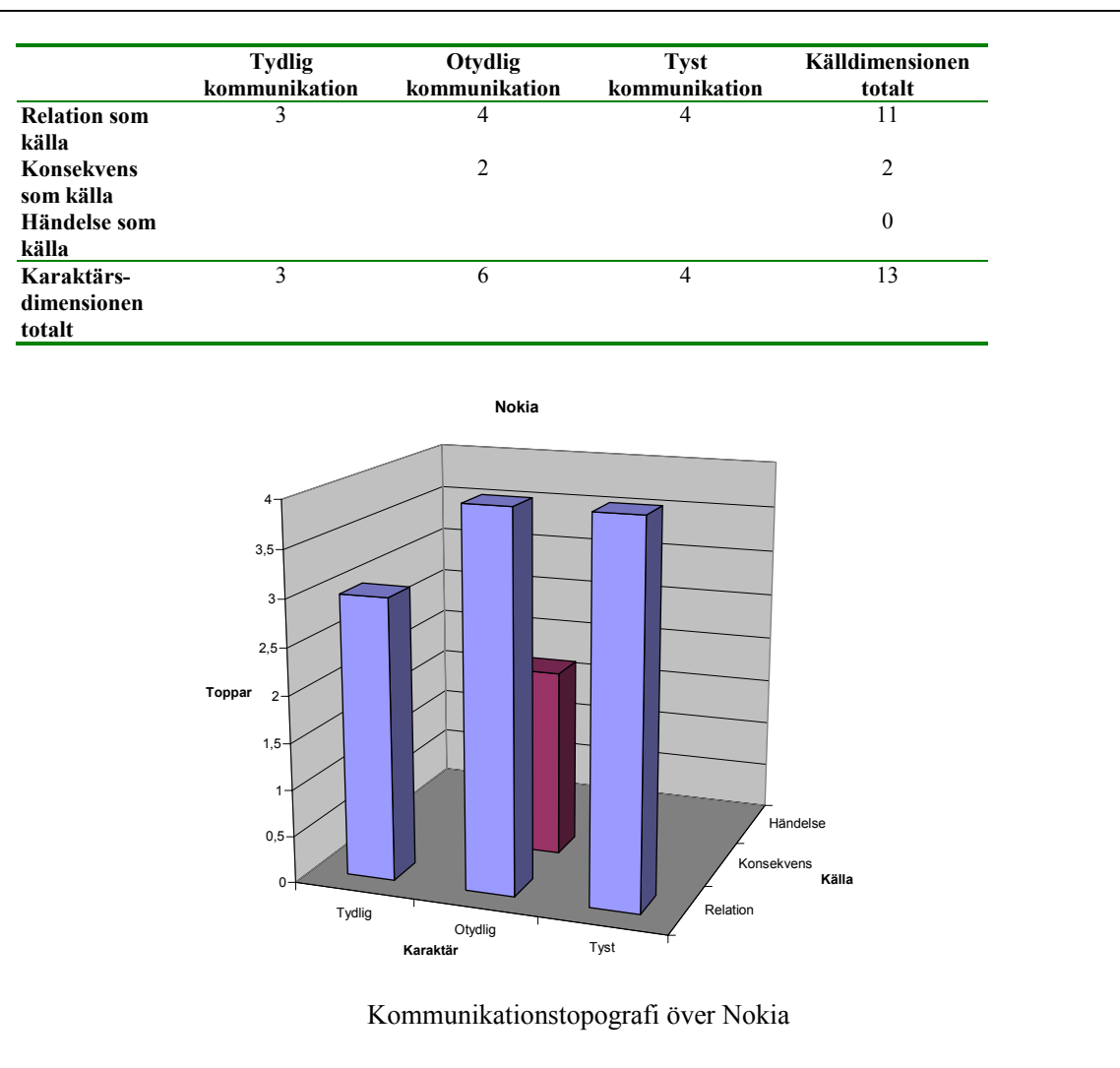
Dock är relationen inte tillräcklig för att just den här annonsen skall uppfattas som tydlig.

*Jättestor vikt åt Nokia inte på grund av den här reklamen, men trots det (int 2), Nokia - nära hjärtat (int 4), Nokia i största allmänhet - jag har en Nokia (int 5), - jag använder - viktigt att ha, känner mig friare (int 7), finns så starkt i landet (int 1), produkten är bekant och företaget är ganska viktigt - men själva reklamen gör nog inte ... mera kopplingen till företaget (int 11), vi har nog en relation (int 6) och företaget Nokia i vårt dagliga liv (int 8).*

Det förefaller som om det är företaget som är det viktiga, inte annonsen. Med andra ord bidrar själva annonsen med mycket litet, något som informanterna 2 och 11 även säger klart ut. Detta är antagligen dels en kontextberoende faktor, där Nokias närvaro i Finland spelar en central roll, dels en framtidsfaktor, där personerna tänker på landets och Nokias fortsatta betydelse och framtid. Citatet "vårt dagliga liv" (int 8) kan relateras till t.ex. böner som blickar just framåt. Jämfört med annonsen om Paulig, där relationsinslaget också var rätt framträdande, kan man dock konstatera att i det fallet var relationen historieavhängig. I detta fall om Nokia är däremot relationsinslaget mera avhängigt av framtiden. Eventuellt kan den här framtidsbetoningen i strukturen för meningsuppfattningen vara orsak till luddigare uppfattningar.

Att döma av citaten bland de två som inte klassar Nokia på relationsnivå förefaller det senare att kunna vara ett gränsfall mellan relation och konsekvens. Däremot blir uppfattningen negativare än de, där relationen spelar en roll:

*Jag ser inte vad budskapet har med telefonen att göra (int 10), tycker om den här - klichéaktigt - litet irriterad på henne - Nokia är nu Nokia och det är nu 100 saker man kopplar med det, alltid (int 3)*



Figur 38 Komtopkort för annonsen om Nokia (13 berättelser om annonsen)

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Trots att personerna har egna erfarenheter av Nokia-telefoner (historiska faktorer), att man tillägger även framtidsfaktorer (företagets framtida betydelse), att Nokia är närvarande i den finländska vardagen (externa faktorer) och att man känner för Nokia (interna faktorer) så är detta inte tillräckligt för att utfallet skall bli tydligt. Däremot räcker dessa faktorer väl till för att skapa märkbar relationskommunikation även om den är blandad till sin karaktär.

#### 4.3.2.4 Kommunikationstopografi för annonsen om Pirkka

Den här annonsen kunde man beskriva som överraskande, eventuellt en aning humoristisk (Tabell 31). Resultatet i komtopkortet är också överraskande så till vida att nästan alla alternativ täcks in (Figur 39). Topprofilen visar en stor spridning över hela arenan. På de generella planen karaktärsdimension och källdimension kan man se att den här annonsen åtminstone inte kan klassas som tyst, utan uppfattningen väger mellan tydlig och otydlig samt att konsekvensen är den källa som är mest framträdande. På

grund av det här spridda utfallet i komtopkortet finns det en obestämbarhet i den här annonsen som kan karaktäriseras som diffus kommunikation.

Tabell 31 Kort beskrivning av annonsen om Pirkka

Annonser	Pirkka
Bildbeskrivning	En orange golfboll och 5 ägg i en äggkartong
Produkt / Tjänst	Panosta tuotteisiin joiden laatu on tutkittu ja hinnat kohdallaan (Satsa på produkter vars kvalitet är undersökt och priset på sin plats)
Rubrik	Tiedä mitä saat – Pirkka (Vet vad du får – Pirkka)

Merparten uppfattar konsekvensen i den här annonsen. Dock kan man i denna dimension konstatera att de som tycker att den är tydlig blir i minoritet då det är fler som tycker att den är otydlig och tyst. Den egna erfarenheten blandas ihop med annonsen på ett framträdande sätt, något som man kan se både i citaten nedan om konsekvens och om relation.

#### Konsekvenscitat:

*Erfarenheter - det har man nog dagligen (int 12), man får fina, bra produkter ett bra pris (int 7), man skall veta vad man får (int 9), Pirkka är helt OK basprodukter (int 13), erfarenheter, nja, har väl det (int 5), man vet vad man får i paketen (int 3).*

#### Relationscitat:

*Jag har vuxit upp med det helt enkelt - inte missnöjd en enda gång, dom är bra, distributionen är bra, lätt tillgängliga (int 2), med Pirkka har jag nog en relation (int 6).*

Det senare av relationscitaten ovan är dock klassat som otydligt. Det är relationen som lyfter upp uppfattningen på ett liknande sätt som skedde i Nokias fall, alltså inte annonsen i sig. Trots att Pirkka är ett varumärke för Keskos produkter (store brands) finns hos en del av personerna en uppfattning av tjänst, även den delvis tydlig, delvis otydlig:

*En tjänst - inte köpa grisen i säcken (int 10), deras service - man får exakt det man vill när man tar en produkt - inga konstigheter med på köpet (int 11), inte är någon specifik produkt utan tjänsten Pirkka - förmedla kvalitet - man kan lita på Pirkka (int 4).*

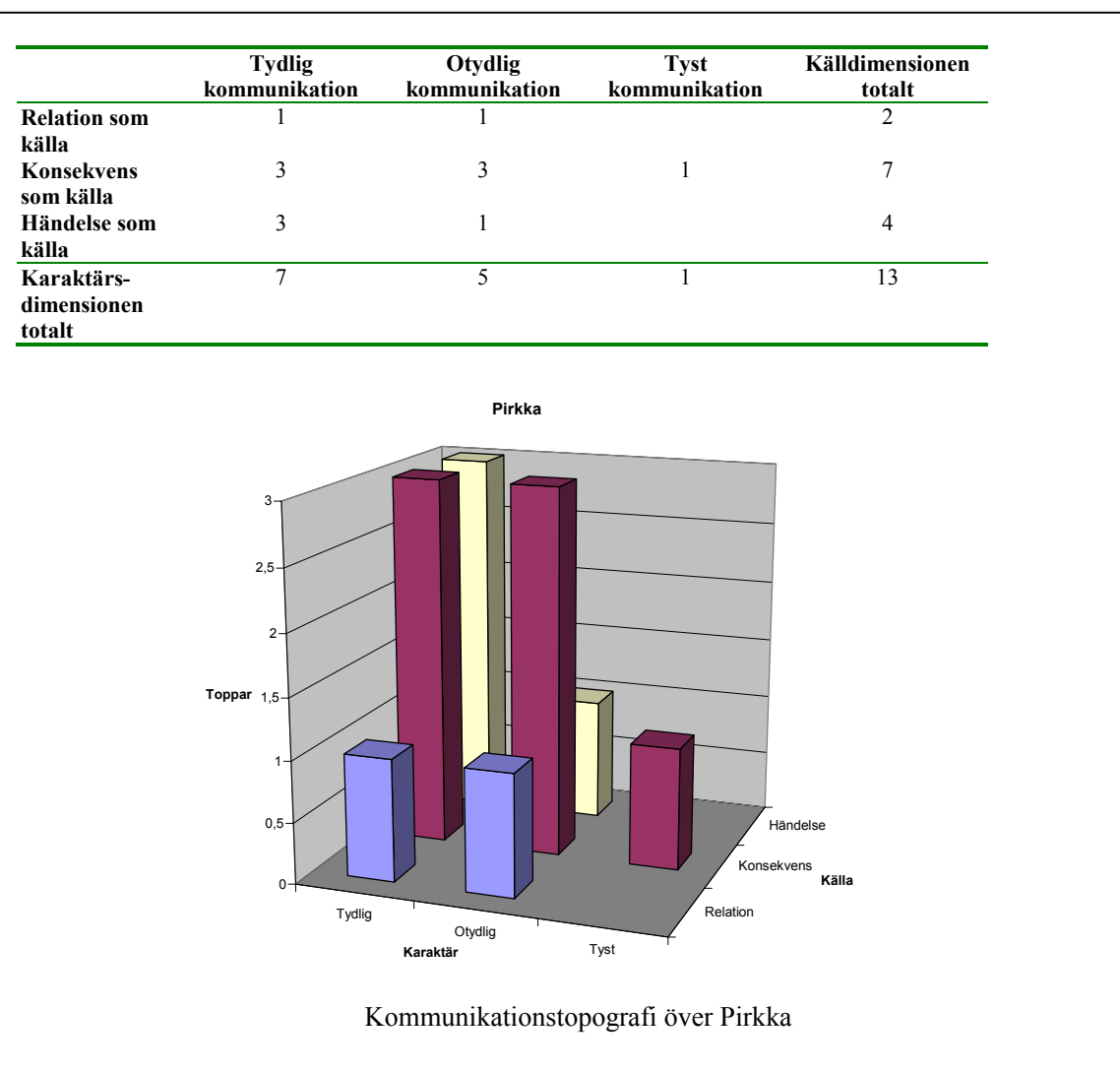
De resonemang som leder till tydlig kommunikation går till en stor del igen i de citat som finns ovan om konsekvens. Däremot kan det vara av intresse att titta närmare på den otydliga uppfattningen:

*Omvänt budskap för mej - istället för ägg får [man] golfklot (int 1), golfboll mellan fem ägg? (int 13), vet inte vad de vill säga – erfarenheter, nja, har väl det (int 5), förstår inte hur bilden hänger ihop med texten - inte något klart samband (int 8).*

Har den egna kontexten en ännu större påverkan blir annonsen tyst, såsom den här golfande personen som klassade den som tyst konsekvens, trots positiva omdömen:

*Reagerar på deras nya logo, den är bra - man vet vad man får i paketen - bara amatörer som använder orange [golf]bollar (int 3).*

Citatet ovan tyder även på en annan sak, nämligen att den långsiktighet som tydligt kom fram i fallet Paulig saknas här. Man reagerar på deras nya logo. Trots ett positivt mottagande av logon saknas en linje att ta fasta på i personernas uppfattningar.



Figur 39 Komtopkort för annonsen om Pirkka (13 berättelser om annonsen)

Idén med annonsen bygger antagligen på humor, men uppfattningarna är blandade. Samtidigt kan man se att uppfattningen påverkas till delar av egna erfarenheter, som om man försöker gräva fram en förståelse någonstans ifrån i ett försök att skapa konsistens i de personliga uppfattningarna. Det uppstår dock en dissonans mellan det roliga och den personliga kontexten. Här är man alltså inte passiv med tystnad som utfall utan man försöker med otydlig kommunikation som utfall. Humorn förefaller som en osäker väg om man vill skapa gemensam mening i kommunikation i stället för att skapa underhållning.

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Sett med den dynamiska kommunikationsmodellens glasögon kan man notera erfarenheter i viss mån (historiska faktorer), motsättningar i den egna kontexten (externa faktorer) samt ett positivt bemötande (interna faktorer). En bra täckning, men oklar linje i uppfattningarna förekommer. Eftersom den oklara linjen återgår i komtopkortets kommunikations-topografi kan detta kallas diffus kommunikation.



#### 4.3.2.5 Kommunikationstopografi för annonsen om Veikkaus

Den här annonsen kan karakteriseras som humoristisk (Tabell 32). Komtopkortet visar på framförallt otydlig händelse (Figur 40), men liknande diffusa drag som i det förra fallet med Pirkka existerar. Dock är topparna till vissa delar entydigare i det här fallet. Trots att toppprofilen endast är fördelad på tre olika uppfattningar, kan man notera ett intressant fall, dvs. topparnas olika dimensioner överlappar inte varandra. Om relation står som källa är uppfattningen tydlig, för händelse gäller otydlig och för konsekvens gäller tyst kommunikation. Ytterligare kan ett annat särdrag noteras, nämligen att fördelningen av personerna bakom en topp är identisk med de grupper av personer som presenterades i det föregående avsnittet. Alla från grupp 1 (jfr avsnitt 4.3.1.1) noterade annonsen som tyst konsekvens, alla från grupp 2 (jfr avsnitt 4.3.1.2) noterade annonsen som tydlig relation och alla i grupp 3 (jfr avsnitt 4.3.1.3) noterade annonsen otydlig konsekvens.

Tabell 32 Kort beskrivning av annonsen om Veikkaus

Annons	Veikkaus (Tipsbolaget)
Bildbeskrivning	Gul banan på blå botten
Produkt / Tjänst	Vakioveikkaus (Stryktipset)
Rubrik	Vapaapotku - maailma on erilainen .... (Frispark – världen ser annorlunda ut ...)

De båda personer som i förra avsnittet kategoriserades som ytliga förståsigpåare uppfattar genast idén med banansparken, den ena av dessa associerar t.o.m. till Kai Pahlman som var känd för just sina skruvade bollar. Man kan även påpeka att utfallet för den första personen i citatet nedan blivit relation, trots att personen aldrig spelat Vakioveikkaus. Här har relation uppstått utgående från en annons. Om det i fallen Nokia och Pirkka fanns exempel på relation trots annons kan detta vara en indikation på relation utgående från annons. De som uppfattar tydlig relation berättar följande:

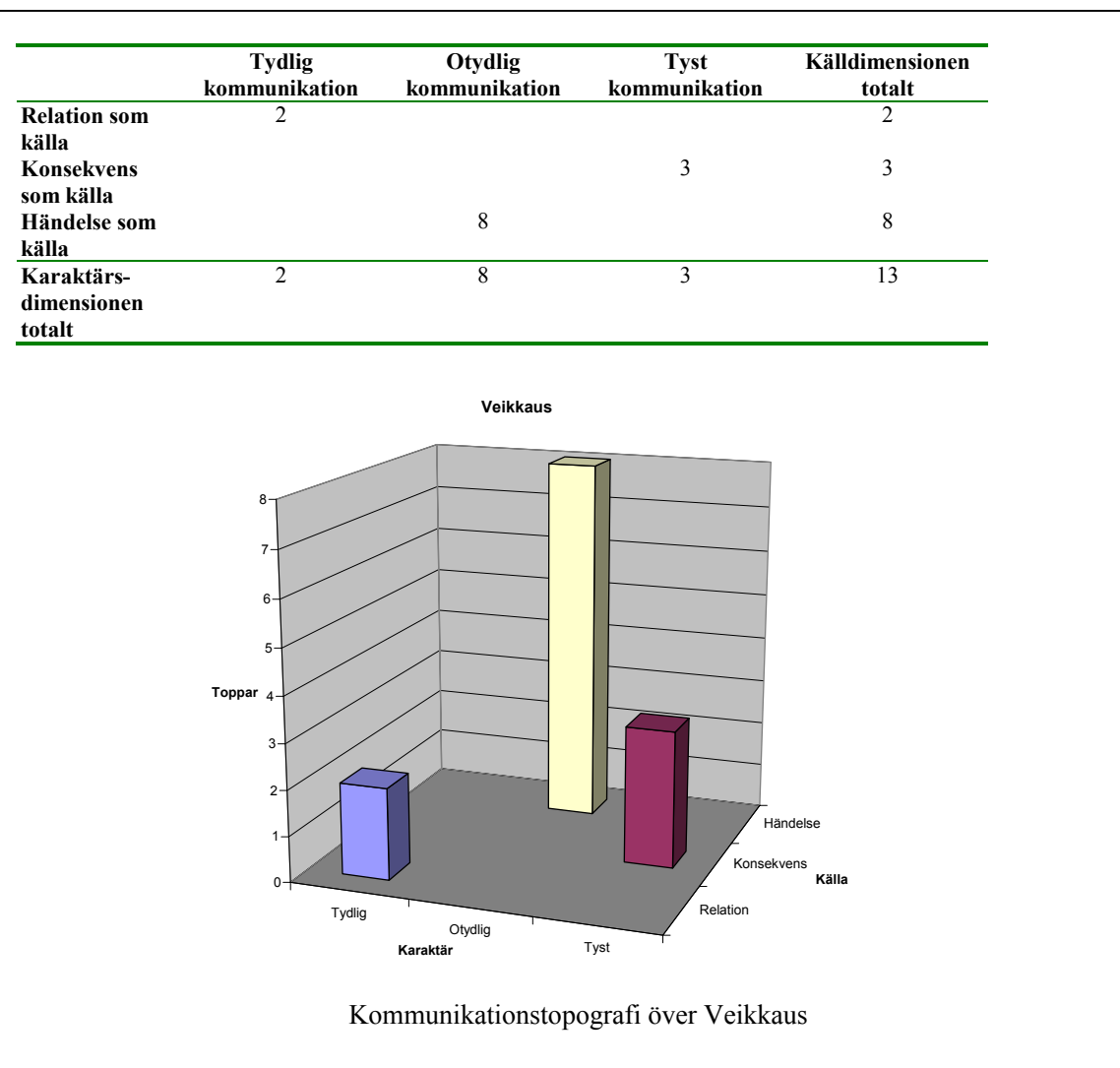
*Bananspark, frispark - ganska välfunnet - men Vakioveikkaus (Stryktipset) har jag aldrig spelat (int 10), symboliserar idrotten - Kai Pahlmans bananspark - övriga "reklampolicy" passar den här ypperligt - en bekant produkt (int 11).*

Berättelserna om otydlig händelse förtäljer följande:

*Bananspark är det kanske inte meningen att man ska se - konfunderad (2), en tjänst men förstår inte - vad bananen gör här - dessutom är jag inte alls intresserad - fiffelskandalerna och Ahde (3), lite konstig - förstår ju vad det är, men det hänger inte alls ihop (4), trodde det var Chiquita - lite oklart (5), förstår inte - helt dum - associationer till Chiquita (6), budskapet går förbi - kiosker, gamla gubbar (7), roliga - Chiquita-reklam - en frispark - säger inte mig någonting (8), förstår inte varför [företaget] använt en banan - den intresserar inte direkt (9).*

Samt tyst konsekvens:

*Jag förstår inte alls - jag saknar produkten men bilden är bra (1), tystnad för jag förstod inte alls (12), den har inget budskap för mig - säger den inte tillräckligt - Matti Ahde (13).*



Figur 40 Komtopkort för annonsen om Veikkaus (13 berättelser om annonsen)

Annonsen är tydligen problematisk, vilket omdömen som ”konfunderad, lite konstig, lite oklart, helt dum, intresserar inte direkt, budskapet går förbi, säger mig inte någonting, inte alls intresserad, förstår inte alls eller tystnad – inget budskap för mig” skulle tyda på. Samtidigt kan man se hur otydligheten successivt övergår i tystnad då mottagarens passivitet tilltar från förbryllning till att man upphör att samarbeta (inte alls intresserad, förstår inte alls eller tystnad). Oförmågan övergår i ovilja.

Parallellt med den varierande passiviteten inverkar även både positiva och negativa uppfattningar. Positiva omdömen i berättelserna där humorn syns tydligt, där 11 stycken har något positivt att säga, är: välfunnen, bra, visuellt bra, finurlig idé, snygg bild, smart, rolig, skojig, stilig. Men det positiva omdömet är inte entydigt. Två personer förhåller sig negativa (int 2, int 6) där de ”skulle glömma bort” eller uppfattar annonsen

som” helt dum”. Ytterligare två nämner Matti Ahde<sup>43</sup> (int 3, int 13), något som även tolkats som negativ uppfattning.

I tio fall talar man om Chiquita eller banan (i bemärkelsen frukt), endast i tre fall gör man det inte, men då talar man om bananspark. Talande är den osäkerhet som den här kreativa idén åstadkommer, där intervju 2 har lösningen på läpparna men blir osäker: ”*Bananspark är det kanske inte meningen att man ska se*”. I dagligt tal pratar man om dubbla budskap - här kan man tala om dubbla utfall också.

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Denna analys kan ge följande tillskott. Tidsfaktorerna saknas. Skandaler och motsättningar i den egna kontexten (externa faktorer) är däremot framträdande. Däremot är bidraget för de interna faktorernas del blandat (svår att förstå/ negativ/humoristisk/positiv). En distinkt linje i uppfattningarna är inte påtaglig. På ett liknande sätt som för den föregående annonsens del återgår den oklara linjen i kommunikationstopografin för Veikkaus och därför kan även detta kallas diffus kommunikation. Intressant är dessutom att en person sade sig ha en relation utan tidigare företagskontakt, dvs. enbart utgående från annonsen.

#### 4.3.2.6 Kommunikationstopografi för annonsen om Hugo Boss

Annonsen om Hugo Boss parfym Deep Red torde kunna beskrivas som en traditionell parfymannons, eftersom en ung kvinna poserar på ett ganska utmanande sätt (Tabell 33). Ur komtopkortet kan man utläsa att man uppfattar annonsen som aningen tydlig eller tyst samt att det är konsekvensen som står som källa. Topprofilen kan beskrivas som blandad konsekvens (Figur 41).

Tabell 33 Kort beskrivning av annonsen om Hugo Boss Deep Red

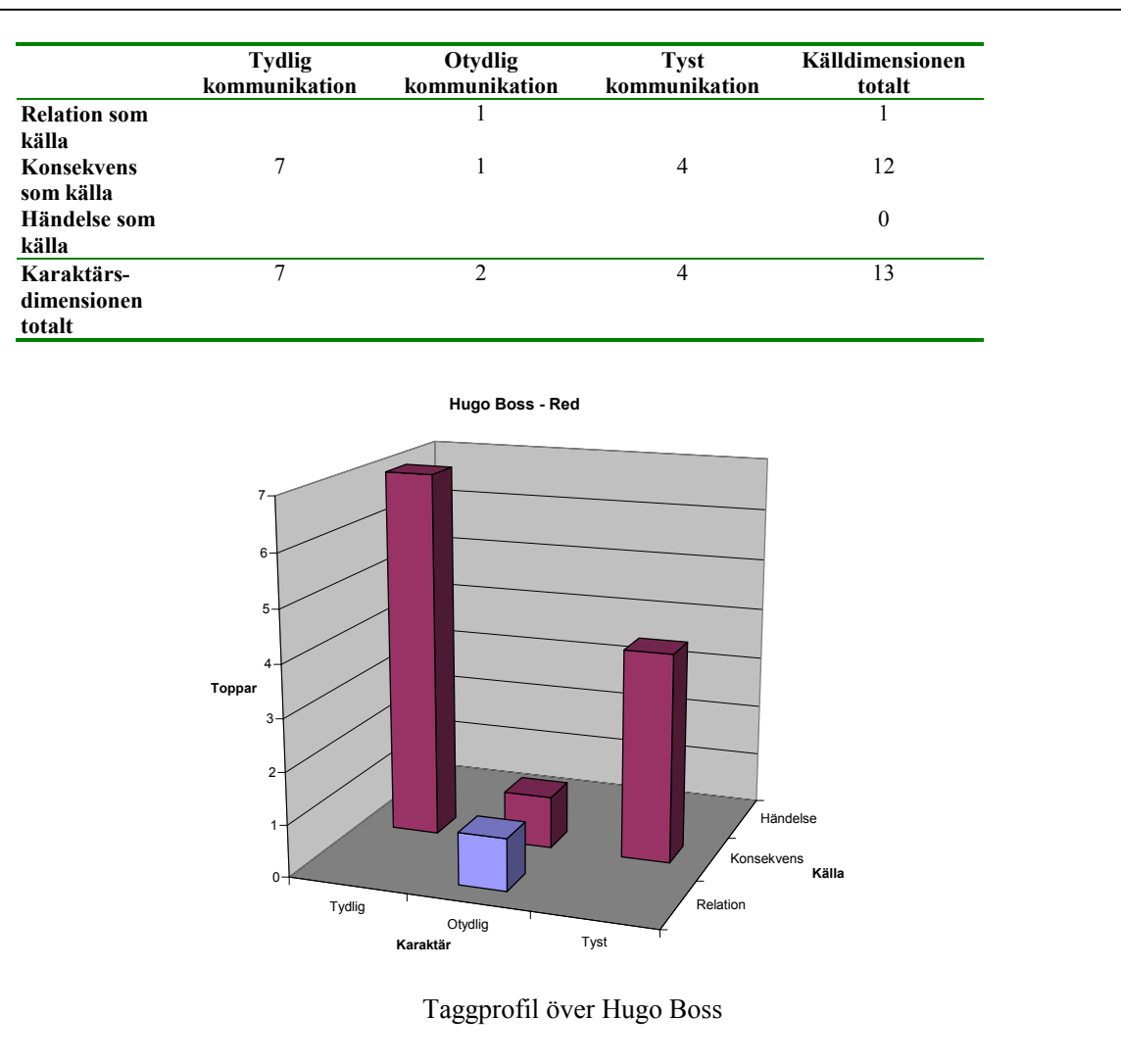
Annon	Hugo Boss
Bildbeskrivning	Flicka i sexig pose med lampa
Produkt / Tjänst	Hugo Boss Deep Red parfym
Rubrik	Your fragrance, your rules

En person har kategoriserat uppfattningen som relation. Ett motsvarande fenomen som beskrivits i fallen med Nokia och Pirkka kan även beskrivas här, dvs. att utfallet har blivit relation trots annonsen och inte på grund av den:

*Jag har Hugo Boss-dofier, jag tycker om själva märket - jag ser överhuvudtaget inte produkten för jag blir så arg på den här bilden – det är ett sätt som man tror att man ska göra (int 1).*

De övriga uppfattningarna fördelar sig i stort på tydlig och tyst konsekvens, där en blandning kan beskrivas av dels irriterande moment som förekommer i alla 13 berättelser, dels positiva uppfattningar som förekommer i 10 av berättelserna. Uppfattningarna går in i varandra för det faktiska utfallet var 7 tydliga, 2 otydlig och 4 tysta. Därför är citaten nedan grupperade i ordningsföljden tydlig-otydlig-tyst.

<sup>43</sup> Matti Ahde, f.d. politiker och f.d. vd för Veikkaus, hade tvingats avgå som vd pga. misstankar om sexuella trakasserier mot anställda. Han fälldes av skiljeman Pirkko K. Koskinen för olämpligt beteende.



Figur 41 Komtopkort för annonsen om Hugo Boss (13 berättelser om annonsen)

#### Irriterande moment:

*Tydlig: Lampan är störande (int 13), hon försöker göra reklam (int 11), belysningen... nästan ont i ögonen (int 2), lampan vet jag inte vad jag skall tycka om (int 4), spelar på sex (int 5), typisk "selektiv" - man förstår inte hur någonting har med någonting att göra (int 7), samma kategori som underkläderreklam - aggressiv flicka (int 9).*

*Otydlig: Störande med provocativt (int 3), jag blir så arg på den här bilden (int 1).*

*Tyst: Jag förstår inte varför det skall finnas en stark ljusstråle mellan benen på en lättklädd kvinna (int 12), vad har lampan där att göra (int 6), saknar definitivt någonting - varför en lykta (int 8), lite underliga så att säga - den där lampan förstår jag inte (int 10).*

#### Positiva uppfattningar:

*Tydlig: Jättekla och enkel - produkten i fokus -lampan är störande – stilig (int 13), visar exakt vad det är de gör reklam för (int 11), typiskt klassiskt - jag behöver inte fundera (int 2), stark kvinna som vet vad hon vill - det skulle vara roligt att dofta på den (int 4), efter att ha läst*

*förstår jag (int 5), produkten kommer ändå jättekärligt fram - ser intressant och sexig ut (int 7), ganska färgstark (int 9).*

*Otydlig: Jag tycker om själva märket (int 1), den här lägger man märke till (int 3).*

*Tyst: Har aldrig haft en HB men skulle kunna tänka mig att ha en (int 6).*

Studerar man citaten närmare kan man konstatera att där uppfattningen blev tydlig, dvs. de båda översta grupperna ovan, är irritationsmomenten mildare och de positiva uppfattningarna ganska starka. Sålunda är utfallet tydlig kommunikation inte heller någon överraskning. I de båda mittenfallen spelar känslorna en tydlig roll och utfallet blir otydligt. I de båda sista fallen med uppfattningen tyst är avsaknaden av positiva uppfattningar påtaglig. Det förefaller som om det provokativa i annonsen delar in personerna, vilket även en visuell bedömning av topprofilen antyder. Eftersom de tydliga utfallen är en blandning av positiva och irriterande element och de tysta nästan enbart negativa element är detta kommunikation som innefattar klara risktagningar från sändarens sida. Ifall humorn ställde till med problem i Pirkkas och Veikkaus fall, ställer det sexuella inslaget i den här annonsen till med problem.

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: Tidsfaktorerna är inte särdeles framträdande om dock tidigare erfarenheter förekommer. Det framträdandet återges med negativa undertoner. De externa faktorerna är inte heller framträdande<sup>44</sup>. Bidraget för de interna faktorernas del är blandat eftersom irritation, negativa och positiv omdömen förekommer. En distinkt linje i uppfattningarna är inte påtaglig vad gäller tydligheten, men för konsekvens som källa är resultatet entydigt. Med motsvarande logik som för Nokia-annonsens del ledde till blandad relationskommunikation, kan man här tala om blandad konsekvenskommunikation.

#### 4.3.2.7 Sammanfattning och diskussion om budskapstopografin

I det här avsnittet har metoden för kommunikationstopografi tillämpats på ett antal annonser för att ta fram budskapstopografier. De olika annonserna har uppfattats mycket olika, något som en jämförelse av deras komtopkort ger vid handen. En del har beskrivits som relationskommunikation, andra som tyst eller diffus kommunikation. En sammanfattning över utfallet finns i Tabell 34. Med hjälp av kommunikationstopografi kan man ta fram olika slag av kommunikation, som följer samma logik som i referensramen.

Man kan tänka sig ett stort antal olika kombinationer av dimensionerna, där den ena ytterligheten representeras av att både karaktärer och källor är påtagliga med en distinkt topprofil som följd. Ett mellanting existerar där endera karaktären eller källan är påtaglig samtidigt som den andra dimensionen är diffus, vilket har kallats blandad kommunikation. I den andra ytterligheten är ingen dimension påtaglig och profilen förblir diffus. I det material som använts i den här avhandlingen kan man visa två fall med entydiga utfall av budskapstopografier (tydlig relationskommunikation, tyst

<sup>44</sup> Den tilltagande debatten om hur en könsdiskriminerande syn förmedlas i annonser är dock en extern faktor som kan ha inflytande i det här fallet. Detta var fallet i H&M:s annonser som användes i kursen Integrerad relationskommunikation våren 2003 samt i en annons om Chantelle-underkläder, som finns i det material som lämnats utanför. Chantelle-annonsen fälldes i Etiska rådet 22.4.2002.

kommunikation), i två av fallen är utfallet delvis entydigt, men den andra dimensionen uppvisar inte ett lika entydigt utfall (blandad relationskommunikation, blandad konsekvenskommunikation) samt i två fall finns ingen entydig linje i utfallet (diffus kommunikation) (Tabell 34).

Tabell 34 Sammanfattning över utfallet av de olika annonserna

	Karaktärs- dimensionen	Källdimensionen	Kombinationer av dimensionerna	Olika slag av kommunikation
Paulig	Påtaglig karaktär, tydlig	Påtaglig källa, relation	Distinkta dimensioner – en ytterlighet	Relations- kommunikation
Crash	Påtaglig karaktär, tyst	Påtaglig källa, konsekvens	Distinkta dimensioner – en ytterlighet	Tyst kommunikation
Nokia	Blandade karaktärer	Påtaglig källa, relation	En dimension distinkt, en blandad – ett mellanting	Blandad relations- kommunikation
Pirkka	Blandade karaktärer	Blandade källor	Diffusa dimensioner – en ytterlighet	Diffus kommunikation
Veikkaus	Blandade karaktärer	Blandade källor	Diffusa dimensioner – en ytterlighet	Diffus kommunikation
Hugo Boss	Blandade karaktärer	Påtaglig källa, konsekvens	En dimension distinkt, en blandad – ett mellanting	Blandad konsekvens- kommunikation

Den dynamiska kommunikationsmodellen som hjälpmedel: För att se i vilken utsträckning tidsmässiga och kontextuella faktorer inverkar på uppfattningarna har även den dynamiska kommunikationsmodellen tillämpats i samband med varje annons (Tabell 35). I komtopkorten för Paulig och Nokia är dimensionen relation som källa påtaglig. Även i tabellsammanställningen av analysen med den dynamiska kommunikationsmodellen kan man visa att personernas uppfattning bygger på en mångsidigare upplaga källor som bidrar till den mening som skapas, varför det finns fog för att tala om relationskommunikation. Den roll som relationen som källa till mening spelar är med andra ord påtaglig i relationskommunikation.

I fallet Crash var utfallet tyst kommunikation entydigt i Tabell 34 och täckningen i den dynamiska kommunikationsmodellen var ensidig enligt Tabell 35, vilket gör att utfallet tyst kommunikation är lättare att förstå. Det fanns inte så mycket i uppfattningsstrukturerna att falla tillbaka på.

Den diffusa kommunikationen kan vara svårare att förklara. En halvgod täckning i den dynamiska kommunikationsmodellen kan existera, vilket gäller i synnerhet för Pirkkas del, men även i någon mån för Veikkaus och Hugo Boss. Orsaker till diffus kommunikation kan finnas i upplevda motsättningar i den externa kontexten (jfr debatten om könsdiskriminerande reklam). Eventuellt spelar även humorn en roll i det

utfallet. Trots en viss försiktighet i dessa slutsatser, kan man dock med hjälp av analysen visa på svårigheter i kommunikation samt gå så långt att man kan peka på eventuella orsaker till uppkomsten av diffus och blandad kommunikation.

Tabell 35 Meningsstrukturen för de olika annonserna

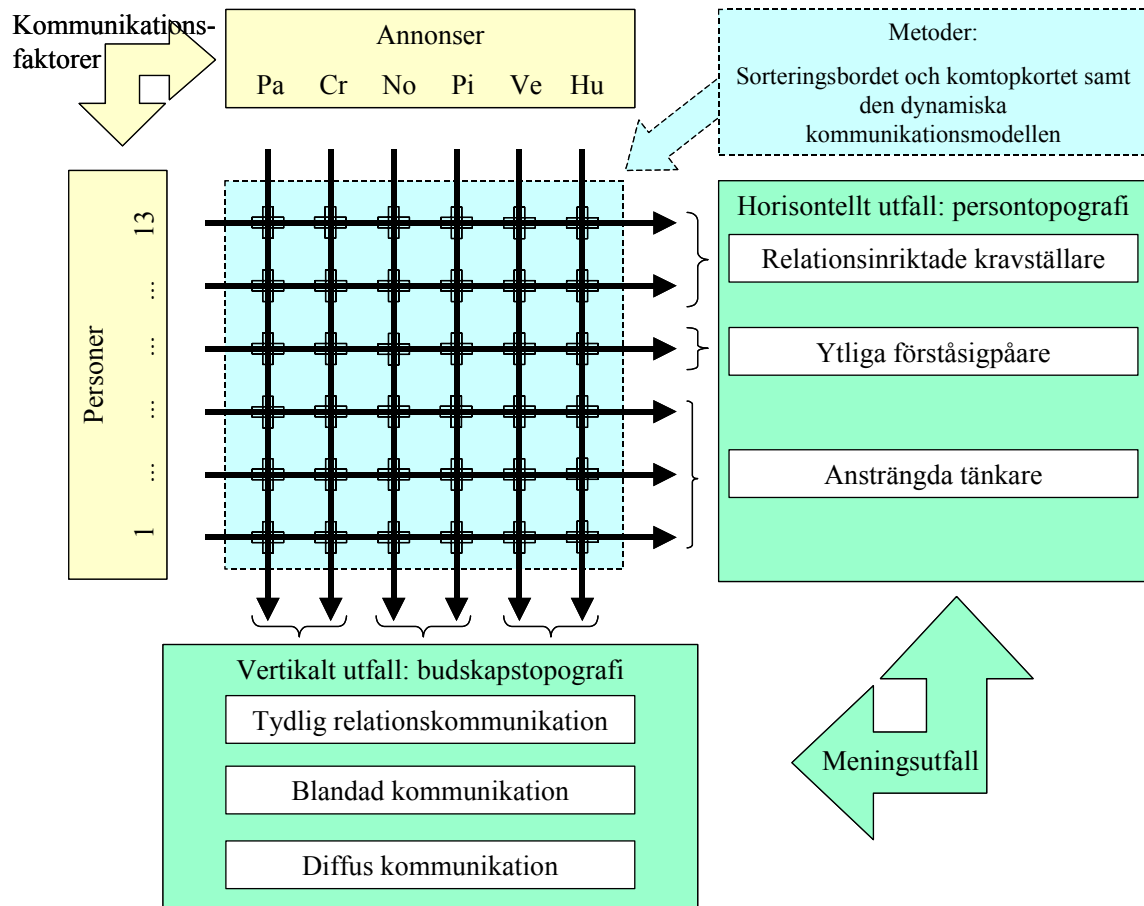
	Tid		Kontext	
	Historiska	Framtid	Externa	Interna
Paulig	Genomslagskraft av historiska faktorer, långsiktighet	-	Integration av omgivning, relationskontext	Positiv
Crash	-	-	-	Svår att förstå, irritation
Nokia	Egna erfarenheter	Företagets framtida betydelse	Stark närvaro i samhället	Mervärde, irritation
Pirkka	Erfarenheter	-	Motsättning i kontext	Positiv, humoristisk
Veikkaus	-	-	Motsättning i kontext, skandaler	Svår att förstå, humoristisk, positiv, negativ
Hugo Boss	Erfarenheter	-	-	Irritation, positiv, negativ

Med hjälp av budskapstopografi kan man således identifiera olika slag av kommunikation, allt från distinkta kommunikationsprofiler till diffus kommunikation. De distinkta kommunikationsprofilerna åskådliggjordes med tydlig relationskommunikation och tyst kommunikation, mellantinget blandad kommunikation med blandad relationskommunikation samt blandad konsekvenskommunikation och diffus kommunikation med ytterligare två exempel (Tabell 34). Det här utfallet kan dels vara av intresse för konsumenter som vill förstå vad som påverkar deras uppfattningar, dels utnyttjas för att ställa eventuella krav på företag för att få den kommunikation konsumenterna vill ha. Företagsintresset kan ligga i ett genuint kundintresse, där relationskommunikation kan vara en målsättning, men även en ambition att undvika tyst kommunikation eller diffus kommunikation. Entydigast är resultaten vad gäller relationskommunikation eftersom de kan uppvisa en tydlig profil i komtopkortet och en mångsidig struktur med hjälp av den dynamiska kommunikationsmodellen. Den diffusa kommunikationen förblir något vagare då det gäller de underliggande orsakerna. Utfallet i sig är dock entydigt.

#### 4.3.3 Diskussion om kapitel 4

Det här kapitlet har varit strukturerat i tre delar. I den första delen diskuterade jag perspektivaspekter. I den andra delen presenterade jag först metoden i detalj samt utnyttjade en del av det empiriska materialet för att introducera tillämpningen av metoden och ta fram riktlinjer för den egentliga analysen. I den tredje delen av kapitlet utfördes den egentliga analysen på två olika sätt, genom persontopografier som kallats horisontellt utfall och genom budskapstopografier som kallats vertikalt utfall. Genom att

följa principmodellen för proceduren i kommunikationstopografi som introducerades i början av detta kapitel har ovannämnda två utfall utgående från 6 st. budskap och 13 personer kunnat presenteras (Figur 42).



Figur 42 Kommunikationstopografins utfall

I det horisontella utfallet kunde olika typer av uppfattningar som kallats persontopografier identifieras, såsom relationsinriktade kravställare, ytliga förståsigpåare och ansträngda tänkare. I det vertikala utfallet som kallats budskapstopografier kunde olika slag av kommunikation identifieras, såsom relationskommunikation, tyst kommunikation, blandad kommunikation och diffus kommunikation. Eftersom det empiriska materialet begränsades till 6 st. budskap skall denna analys i första hand ses som en demonstration av metoden och vilken typ av resultat den kan ge. Själva proceduren har dock presenterats, dvs. med hjälp av olika kommunikationsfaktorer kan man identifiera meningsutfall som kan analyseras och presenteras med kommunikationstopografi. I olika sammanhang har jag pekat på alternativ för vidare utveckling av metoden samt fortsatt forskning.

De båda centrala modellerna, relationskommunikationsarenan och den dynamiska kommunikationsmodellen har legat till grund för analyserna. Sätten på vilka de har använts skiljer sig dock märkbart från varandra. Relationskommunikationsarenan har



operationaliserats till kommunikationstopografier och utmynnar i en visuell kommunikationsprofil och komtopkort. I den diskussion som följer tillämpas sedan den dynamiska kommunikationsmodellen som ett slags glasögon. Sammandrag av den här diskussionen har sammanställts i tabeller som visar strukturen i uppfattningarna. Tillsammans bildar de en kommunikationstopografi som identifierar meningsuppfattningar och skapar profiler över dessa uppfattningar.

Komtopkortens kommunikationsprofiler och utfallet från den dynamiska kommunikationsmodellen skiljer sig diametralt från varandra på följande väsentliga sätt: några få toppar i komtopkortet, dvs. registreringar endast på några få dimensioner i all sin enkelhet, leder fram till en tydlig profil i komtopkortet. Man kan uttrycka det som ju enklare desto bättre. I kombination med en mångsidig struktur i den dynamiska kommunikationsmodellen, dvs. noteringar i många dimensioner, förefaller det som om den här kommunikationen skulle leda fram till förutsättningar för delad mening – t.ex. relationskommunikation. *Vice versa* leder en profil med många olika dimensioner i komtopkortet och något enklare struktur i den dynamiska kommunikationsmodellen fram till diffus kommunikation.

Metoden kan ses som ett bra redskap för att identifiera olika typer och slag av kommunikation såsom relationskommunikation, tyst kommunikation och diffus kommunikation. En påfallande stor del av kommunikationen uppfattades inte som tydlig utan som otydlig eller tyst. Det är något som varje sändare borde ta *ad notam*. Ytterligare har jag konstaterat att en relation kan börja från en annons, vilket innebär att relationen kan inledas långt tidigare än man tidigare antagit. En jämförelse mellan persontopografierna och budskapstopografierna tyder på att kommunikationsgap alltså existerar mellan företag och konsumenter. Alltför långtgående generaliseringar kan dock inte dras utgående från det material som stått till buds här, utan i detta kapitel har jag demonstrerat hurudana resultat metoden kan leda till. Metodens styrka ligger i att den är ett verktyg för att visa på relationskommunikation och dess struktur, något som inte tidigare redovisats för. I relationskommunikation skall det finnas en mångsidig struktur av tidsmässiga och kontextuella faktorer som bidrar till meningsuppfattningen. Saknas denna mångsidighet av dessa faktorer fungerar kommunikationen endast på konsekvens- eller händelsenivå.

## FEMTE KAPITLET

### DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

I det här kapitlet kommer jag att sammanfatta centrala begrepp och figurer som utvecklats i den här avhandlingen. Jag utgår från syftet för att visa att det som inledningsvis lovades även har hållits. Dessutom lyfter jag fram en del centrala begrepp, som jag uppfattar som så viktiga att det är anledning att särskilt diskutera dem. Efter detta diskuteras kontributionen ur olika infallsvinklar, dvs. teoretisk, empirisk och praktisk infallsvinkel. Praktiska implikationer berör bl.a. ämnen om hur företagsledningen kan skapa relationskommunikation, metodens betydelse i företaget och den dynamiska modellen som modell för beslutsunderlag. Sedan diskuteras studiens trovärdighet och begränsningar samt förslag till fortsatt forskning. Till allra sist återkommer jag till det exempel som hela den här avhandlingen började med.

#### 5.1 SAMMANFATTNING AV CENTRALA MODELLER OCH VIKTIGA

##### NYCKELBEGREPP

I det följande skall jag sammanfatta de viktigaste bidragen i den här avhandlingen. I kapitel 1 formulerades ett övergripande syfte samt delsyften. Här lyfter jag fram fem punkter som behandlas i detta arbete (Tabell 36). Som följande skall jag visa hur jag bemött dessa syften. Syftesformuleringarna och hur de har besvarats återges på ett förenklat sätt i tabellen eftersom en fråga egentligen inte besvarats på bara ett sätt utan problematiken för varje fråga går igenom allt och alla i en sammanhängande och holistisk helhet. Diskussionen i de följande avsnitten följer strukturen i Tabell 36. I avsnitt 5.1.1 diskuterar jag hur svarat på de syften som i tabellen. I avsnitt 5.1.2 kommer jag att göra en sammanfattning av några av de viktigaste nyckelbegreppen som utvecklats här. I avsnitt 5.2 relaterar jag sedan till övrig litteratur där mina koncept kan utgöra ett tillskott.

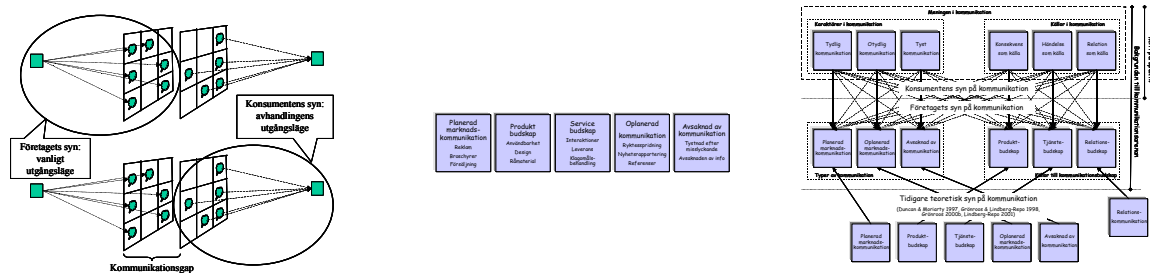
Tabell 36      Utgångsläge och genomförande

Syftesformuleringar	Besvaras på följande sätt
Utfallet av kundens meningsuppfattningar	Hela avhandlingen, kundperspektivet
Faktorer som påverkar uppfattningen	Relationskommunikationsarenan
Kontextuella faktorer	Den dynamiska kommunikationsmodellen
Utveckla en metod	Metoden för kommunikationstopografi
Identifiera nya kategorier	Modeller, olika kommunikationstopografier

##### 5.1.1 Syftet inklusive delsyften och förverkligandet av dem

Mitt övergripande syfte, att lyfta fram kunders uppfattningar i kommunikation, är så centralt att någon enskild del inte kan tas fram som entydigt svar, utan hela

avhandlingen svarar mot detta. Kundperspektivet är dock en central poäng och ett viktigt utgångsläge i den här avhandlingen (Figur 43). Orsaker till detta faller tillbaka på Schultz (1996, Schultz och Barnes 1999) konstaterande om en maktförskjutning från företag till konsument. Då blir ett kundperspektiv ett naturligt alternativ. Jag har utgående från Percy et al.'s konceptuella karta (2001) valt att positionera mig så att konsumenten skall ses som en aktiv person i en egen kontext. På grund av inflytandet av relationsmarknadsföring negligeras inte företagets roll helt och hållet, eftersom kommunikationsprocessen sker inom ramen för en dyad. Då jag talar om tystnad är det inte för att konsumenten uppfattar att det är tyst över lag utan för att ett givet företag i en dyad upplevs som tyst.



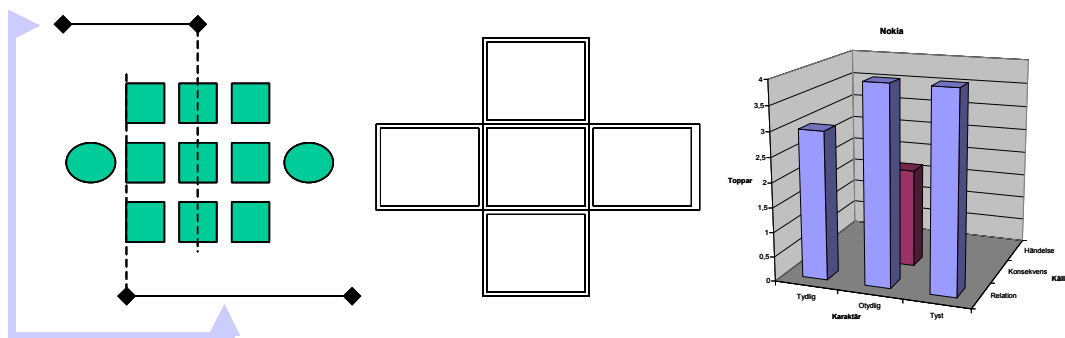
Figur 43 Perspektivets roll: kundperspektivet + budskapskällorna = faktorerna i relationskommunikationsarenan

Det första delsyftet tar upp faktorer som berör vad som påverkar meningsuppfattningen (Tabell 36). Relationskommunikationsarenan är ett svar på vad konsumenten kan integrera från olika slag av budskap. Modellen har utvecklats utgående från förslag i litteraturen om olika källor till budskap (Duncan och Moriarty 1997, Grönroos och Lindberg-Repo 1998, Grönroos 2000b samt Calonijs 1989). Utgående från dessa budskapskällor och i kombination med kundperspektivet utvecklar jag en tvådimensionell kommunikationsarena. Modellen visar utgående från källor i kommunikation och karaktärer i kommunikation vad som påverkar meningsuppfattningen i kommunikation. Faktorerna i modellen är tydlig, otydlig och tyst kommunikation samt relation, konsekvens och händelse som källa till mening och beskriver nio olika uppfattningar. I den här modellutvecklingen har ursprungskällornas företagsperspektiv omarbetats till ett konsumentperspektiv.

Det andra delsyftet berörde ett antagande om de kontextuella faktorernas inflytande. För att svara mot detta har den dynamiska kommunikationsmodellen utvecklats. Modellen består av två olika dimensioner: tidsfaktorer och kontextuella faktorer. Teoretiskt går den tillbaka till forskare som Mick och Buhl (1992), Layder (1993) samt Edvardsson och Strandvik (1999, 2000). Även i denna modell är kundperspektivet centralt, eftersom individens personliga historia och kontext har en betydande inverkan. Modellen beskriver den struktur som påverkar den personliga meningsuppfattningen i kommunikation. Tidsfaktorerna består av historiska faktorer och framtidsfaktorer och de kontextuella faktorerna består av externa faktorer och interna faktorer, vilka alla kan ha inflytande över meningen i kommunikationsprocessen. De här faktorerna fungerar som budskap som tillsammans med andra budskap eller skilt för sig påverkar uppfattningen.

Ett delsyfte i Tabell 36 omfattade metodutveckling. Även detta syfte har blivit tillgodosett eftersom en metod, kommunikationstopografi, har utvecklats i den här avhandlingen. Dels har relationskommunikationsarenan operationaliserats så att komtopkort kan skapas, där olika kommunikationstopografier kan ritas ut. Dels har den dynamiska kommunikationsmodellen utvecklats till ett verktyg, ett slags glasögonmodell, för analysen av den verbala delen av det empiriska materialet där strukturvariationer i kommunikation kan urskiljas. Med hjälp av de här metoderna kan olika kommunikationstopografier beskrivas såsom persontopografier och budskapstopografier.

Det sista delsyftet jag tar upp här handlar om att identifiera nya kategorier. Ett centralt utfall med fenomenografi är olika beskrivningskategorier. Sådana beskrivningskategorier kan finnas på två olika plan i den här avhandlingen, ett teoretiskt och ett empiriskt plan. Dock har kommunikationsarenan belysts empiriskt endast till vissa delar, eftersom jag använder annonser som budskapsincitament. Fall där sändaren skulle ha varit passiv och därigenom tyst från början har lämnats till kommande forskning. Teoretiskt kunde man anta att mottagaren kunde ha uppfattat detta som tyst kommunikation, men andra mottagare kunde även ha uppfattat det som tydlig kommunikation. På det empiriska planet kan man ta fram olika kommunikationstopografier. Persontopografier kan sålunda beskrivas där likartade sätt att uppfatta budskap förekommer. Forskare och företag kan vara intresserade av att se hur olika personer konstruerar budskap. Dessutom kan budskapstopografier beskrivas, antingen för enskilda budskap – annonser i detta fall – eller ordnas som grupper. En del budskapstopografier kan kallas relationskommunikation, andra tyst kommunikation, blandad kommunikation eller diffus kommunikation. Företag kan vara intresserade av att se hur deras budskap uppfattas.



Figur 44 De centrala modellerna i denna avhandling:  
relationskommunikationsarenan, den dynamiska  
kommunikationsmodellen och metoden för kommunikationstopografin

Ovannämnda syften resulterar i en del figurer där relationskommunikationsarenan, den dynamiska kommunikationsmodellen och metoden för kommunikationstopografin är de mest centrala (Figur 44). Relationskommunikationsarenan utmynnar via sorteringsbord och registreringskort i komtopkort och den dynamiska kommunikationsmodellen fungerar både som teoretisk modell och analysverktyg. Kommunikationstopografin sammanfattar dessa två metoder genom att rita kommunikationsprofiler och att beskriva

strukturen i meningsuppfattningen. Sålunda kan man hävda att det övergripande syftet om kunders meningsuppfattningar är tillgodosett.

### 5.1.2 Några viktiga nyckelbegrepp och resultat

I det här avsnittet tänkte jag ta upp tre centrala begrepp och resultat som kan ha kommit i skuggan av de centrala modellerna. De tre begrepp som lyfts fram här är relationskommunikation, passiv kommunikation samt person- och budskapstopografier.

Begreppet relationskommunikation förekommer på flera håll i den här avhandlingen. I detta arbete definieras det som ”integrerad kommunikation i kundrelationer”. Det här arbetet kan bidra med en större förståelse för begreppet. Relationskommunikation kan uppfattas på olika sätt, dvs. som tydlig kommunikation, otydlig kommunikation samt tyst kommunikation. Meningsuppfattningen i relationskommunikation skiljer sig från andra former av kommunikation då man ser till strukturen. Med det empiriska materialet har jag kunnat påvisa tydliga strukturskillnader mellan relationskommunikation och kommunikation vars struktur faller tillbaka på konsekvens och händelse. I relationskommunikation är källorna till mening betydligt mångsidigare och faller tillbaka på faktorer som historiska faktorer, framtidsfaktorer, externa faktorer samt interna faktorer. Denna mångsidiga struktur verkar leda till att relationskommunikation oftare blir tydlig än kommunikation där konsekvens eller händelse står som källa till mening. Saknas dessa faktorer fungerar kommunikationen endast på konsekvens- eller händelsenivå.

I samband med tyst kommunikation utvecklades ett nytt begrepp, passiv kommunikation (eng. tacit communication). I passiv kommunikation kommuniceras ingenting mellan parterna, men detta skall inte blandas ihop med det jag kallat ingen kommunikation eller andra former av tyst kommunikation. På grund av relationsperspektivet kan man definiera denna tystnad som kommunikation och därefter upptäcka passiv kommunikation och särskilja den från andra former av kommunikation. Det här är möjligt eftersom strukturen/potentialen för kommunikation mellan parterna existerar i en relation. Tekniken för att upptäcka passiv kommunikation är att granska kommunikationsprocessen utgående från situationer där både sändare och mottagare kan vara antingen aktiva eller passiva var för sig i denna process. Denna form av kommunikation finner man då båda parter är passiva. I motsats till andra begrepp inom ramen för tyst kommunikation, dvs. de med karaktärer av stum sändare eller döv mottagare, kan delad mening skapas mellan parterna i kommunikationsprocessen då passiv kommunikation förekommer. Passiv kommunikation är en form av relationskommunikation. Till exempel situationer där en sändare låter bli att sända explicita budskap och detta att bli respekterad och lämnad ifred uppfattas och uppskattas av mottagaren är en form av passiv kommunikation.

I anslutning till denna diskussion om relationskommunikation kan även en annan detalj poängteras. I det empiriska utfallet kan man se att en del annonser kan bidra till skapandet av en relation hos en del personer redan innan en etablerad fysisk kontakt med företaget ens ägt rum, dvs. utgående från annonskontakter, vilket visades i samband med annonsen om Veikkaus i kapitel 4. Det här är en ny aspekt i frågan om när en relation uppstår, där man utgått från att flera kontakter mellan parterna behövs.

Det tredje centrala resultatet som detta arbete bjuder på är de olika person- och budskapstopografierna. De är kommunikationsprofiler över varierande meningsuppfattningar i kommunikation. För att förtydliga skillnaden mellan dessa två analysresultat har jag kallat dem horisontala och vertikala utfall. Persontopografier är en profil över meningsuppfattning i kommunikation, antingen på individuell eller på kollektiv nivå, där en grupp personer med liknande sätt att uppfatta budskap kan beskrivas. Budskapstopografier är en profil över meningsuppfattning i kommunikation, antingen för enskilda budskap eller på kollektiv nivå, där olika budskap som uppfattas på liknande sätt kan beskrivas. Med dessa insikter kan variationer i uppfattningar lättare förstås, personerna ordnas i grupper enligt persontopografi och förståelse uppstår om varför en del budskap går hem bättre än andra. Även inom diskurser för traditionell marknadskommunikation kan de här insikterna ha betydelse. Med bättre förståelse för konsumentens roll i marknadskommunikation kan t.ex. segmenteringsteknik och målgruppsstrategier förbättras, alternativa rutter i hierarkiska sekvensmodeller skapas och finslipas samt budskapen anpassas till ömsesidiga målsättningar.

## 5.2 DEN TEORETISKA KONTRIBUTIONEN

Den teoretiska positioneringen av den här avhandlingen har haft praktiska konsekvenser för det här arbetet. Då syftar jag framförallt på kundperspektivet<sup>45</sup> där konsumenten ses som aktiv medpart i kommunikationsprocessen samt kontextens inflytande över meningsuppfattningen. Å ena sidan, eftersom det vetenskapliga fältet på denna kant är förhållandevis lite behandlat (Percy, Rossiter och Elliott 2001, Vakratsas och Amber 1999), innebär denna positionering att ett bidrag förhållandevis enkelt är en kontribution. Å andra sidan, eftersom jämförelsematerialet är rätt litet, blir den relativa betydelsen lätt otydlig. I det här avsnittet kommer jag framförallt att relatera till de källor som har någon form av beröringspunkter med det här arbetet, för att på så sätt visa på vilket sätt arbetet innehåller en kontribution.

Vakratsas och Amber (1999) har efterlyst flerdimensionella modeller för marknadskommunikation. Relationskommunikationsarenan är en tvådimensionell modell med sina nio olika kategorier om uppfattningar. Den här modellen bör lämpligen vara ett svar på deras upprop. Likaså underströk författarna beaktandet av mottagarens kontext samt dynamiska kommunikationsmodeller. Den dynamiska modellen motsvarar med sina tidsmässiga och kontextuella faktorer denna efterlysning. På så sätt bidrar modellerna på ett allmänt plan till litteraturen om marknadskommunikation. Som följande skall jag dock peka på mera detaljerade bidrag.

Relationskommunikationsarenans bidrag är dels innehållsmässigt, dels perspektivmässigt. Mick och Buhl omnämner 1992 begreppen kommunikationsarena (1992: 317: an omnipresent communication arena) utan att behandla vad en sådan arena kunde omfatta. De olika huvudgrupperna karaktärer i kommunikation samt mening i kommunikation inklusive gruppernas respektive dimensioner ger relationskommunikationsarenan ett innehåll. Arenans synlighetslinje och integritetslinje definierade dess utsträckning även om arenan skall ses som en mental uppfattning, inte

<sup>45</sup> Perspektivet har diskuterats explicit i följande avsnitt: 1.2, 1.3, 2.1, 3.1.2, 3.2, 4.1 och 5.1.1.

en fysisk arena med distinkt avgränsade gränssytor. Det perspektivmässiga bidraget i fråga om relationskommunikationsarenan innebär en förskjutning från företagssyn till konsumentsyn. Detta betyder att då tidigare forskare talar om t.ex. planerad kommunikation och produktbudskap (Duncan och Moriarty 1997, Grönroos och Lindberg-Repo 1998, Grönroos 2000b) talar jag om tydlig kommunikation och konsekvens som källa till mening. Samtidigt innebär det här att integrerad marknads-kommunikation tar ett teoretiskt kliv framåt från att ha integrerat företagsaktiviteter som annonser, medier och PR med varandra till att även kunna ta individen i betraktande som aktivt subjekt i kommunikationsprocessen. Därmed har relationskommunikationsarenan anpassats till ett konsumentperspektiv. Samtidigt kan detta perspektiv erbjuda en mångsidigare syn på de modeller som utvecklats av Duncan och Moriarty, Grönroos och Lindberg samt Mick och Buhl.

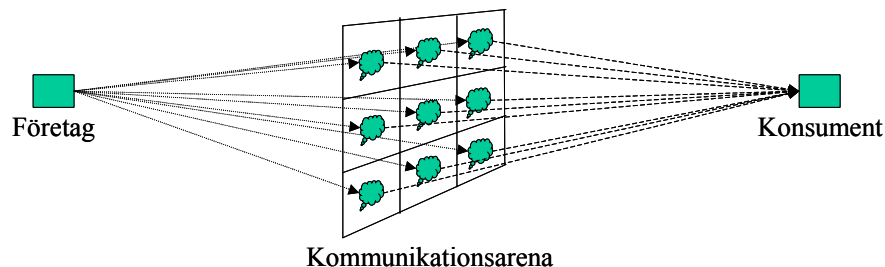
Ovannämnda modell har även medverkat till utvecklingen av begreppet passiv kommunikation, något som redan berördes i det föregående avsnittet om centrala begrepp. Med undantag av Calonius begrepp, avsaknaden av budskap (Calonius 1989), känner jag inte till någonting liknande från tidigare. Idén med en sändare som inte sänder någonting är utmanande. Det här kan betraktas som en kontroversiell tanke, men utvecklingsmöjligheterna kan vara intressanta både teoretiskt och praktiskt. Denna idé har fått ett uppmuntrande mottagande på konferenser (Finne 2003). Förutom ett allmänt bidrag till reklam- och kommunikationslitteraturen kan dylika koncept föras in i litteraturen om tjänstekvalitet inom hela den Nordiska skolan. Frågeställningar om hur förväntningar skapas samt vilka dessa förväntningar (se t.ex. Ojasalo 1999) kan vara kan kompletteras med diskussioner om passiv kommunikation. Insikten att en relation kan inledas med en annons vidgar synen på relationer (jfr Grönroos 2000a, Gummesson 1995).

Den andra centrala modellens, den dynamiska kommunikationsmodellen, bidrag är dels ett komplement med en tidsdimension till Micks och Buhls modell (1992), dels ett kommunikationsperspektiv på Edvardssons och Strandviks CIRC-modell (1999). Micks och Buhls modell samt Edvardssons och Strandviks kontextuella dimension är likartade, men Micks och Buhls modell saknar en tidsdimension och Edvardssons och Strandviks modell ett kommunikationsperspektiv. Trots detta lyfter Mick och Buhl fram historiens betydelse för olika uppfattningar (Mick och Buhl 1992). Den dynamiska kommunikationsmodellen bidrar med en tidsdimension, som inte begränsas till enbart historiska faktorer utan som även tar framtidsfaktorer i betraktande. Den dynamiska kommunikationsmodellens bidrag i förhållande till Edvardssons och Strandviks modell grundar sig på kompletteringen med ett kommunikationsperspektiv, som saknas i deras modell emedan deras modell ser till kritiska incidenter.

Det har inte varit en viktig målsättning att göra en betydande kontribution för den teoretiska utvecklingen av mening. Snarare har koncept om mening använts som ett teoretiskt redskap och plattform för den referensram som utvecklas här. Trots den här anspråkslösa ansatsen kan den dynamiska kommunikationsmodellen fungera som en sammanlänkade modell för olika koncept inom mening. Modellen förenar ett individuellt utfall (Stern 1996, Scott 1994), som är beroende av tidigare erfarenheter samt förväntningar (Friedmann och Zimmer 1988, Padgett och Allen 1997), som påverkas av den kulturella kontexten (McCracken 1986, 1987) samt målgruppens

förmåga att tillgodose olika budskap (Grier och Brumbaugh 1999, Stern 1996). Sålunda kan modellens dimensioner med tids- och kontextrelaterade faktorer binda ihop författarnas olika koncept till en strukturell helhet.

Det teoretiska bidraget kan sammanfattas med hjälp av en spektrumfigur (Figur 45), en variant av relationskommunikationsarenan. Det mesta av kommunikationsforskningen är positionerad till vänster i figuren. Man kan kalla det att få ut budskap på en kommunikationsarena. Det kan handla om reklameffektivitetsmätningar, hierarkiska modeller eller integrering av det företaget gör för att skapa konsistens i planerade budskap. Den här avhandlingen är positionerad till höger i figuren. Den bidrar med andra ord inte direkt till de teorier som ligger till vänster i figuren, utan kan ses som ett komplement till en större helhet. Tillsammans kan de traditionella teorierna och denna avhandling föra konsumenter och företag närmare varandra. Man kan säga att kommunikationsgapet mellan företag och kund blivit mindre genom att konsumenten är integrerad i marknadskommunikationen, vilket symboliseras av harmonin i Figur 45.



Figur 45 En spektrumbild som symboliserar de budskap ett företag sänder och konsumentens integrerade uppfattning av budskapen

### 5.2.1 Det metodmässiga bidraget

Metoden kommunikationstopografi består av två delar: den ena delen bygger på relationskommunikationsarenan och resulterar i ett sätt att åskådliggöra olika uppfattningar i visuella komtopkort och den andra delen bygger på den dynamiska kommunikationsmodellen och tar utgående från informanternas berättelser fram strukturen i deras uppfattningar. Kontributionen vad gäller metoder handlar framförallt om utfallet. I detta arbete kan man visa att information inte överförs lineärt enligt traditionella kommunikationsmodeller, utan att olika personer kan konstruera olika uppfattningar trots att företagets budskap är detsamma, eftersom konsumenten integrerar budskap på olika sätt. Detta resultat kan åskådliggöras som persontopografier, där likartade uppfattningar ordnas i grupper vilka sinsemellan kan variera. I det föregående kapitlet diskuterades tre olika typer av persontopografier. Genom att man grupperar om resultatet på ett annat sätt kan det även åskådliggöras som budskaps-topografier, där olika budskap kan analyseras på motsvarande sätt. Topografierna bygger på den aktiva mottagarens integrerade uppfattning.

Ett företagsperspektiv utgår ofta ifrån en balanserad, harmonisk integration av budskap. Den antagna, balanserade harmonin mellan olika budskap har kunnat kullkastas med



hjälp av topografierna. Insikten att vissa budskap kan ha en relativt stor tyngd i meningsuppfattning är intressant. Dessutom kan de här budskapen avvika från det man kan anta att ett företag skulle utgå ifrån. Olika budskap kan få varierande tyngd utan nämnvärd harmoni och balans i meningsuppfattningen, eftersom uppfattning inte konstrueras från ett explicit, utsänt budskap utan från varierande källor till mening. Den här disharmonin kan påvisas med metoden. Den dynamiska kommunikationsmodellen fungerar både som en teoretisk modell och ett verktyg i analysen av det empiriska materialet. Den skillnad i strukturer som kunnat påvisas mellan relationskommunikation å ena sidan och kommunikation som fungerar på konsekvens- eller händelsenivå å andra sidan är ett betydande resultat. Dessa strukturskillnader är ett utfall av detta verktyg.

Det originella med metoden är att den kan ta med andra budskap än de explicit sända budskapen (jfr Zaltman 2003) och därigenom visa hur personer integrerar flera budskap. Med hjälp av metoden kan även strukturvariationer i uppfattningarna noteras. Därför har jag kunnat konstatera att relationskommunikation är strukturerad på ett mångsidigare sätt än andra slag av kommunikation. Jämfört med tidigare forskning som specifikt närmar sig denna metod kan Trosslöv Aronsson (2001) nämnas. Hon är den som jag uppfattar som nära, men hon behandlar endast explicit sända budskap och konsumenternas uppfattning i termer av positiva, negativa, neutrala och tvetydiga uppfattningar, vilka alla kan hänföras till en enda faktor, interna faktorer, i den dynamiska kommunikationsmodellen. Min metod tar dessutom externa faktorer samt historiska faktorer och framtidsfaktorer i betraktande.

Ovannämnda modeller och metoder bidrar gemensamt till vidareutvecklingen av begreppet relationskommunikation. Själva begreppet har redan introducerats av andra kolleger, men har hittills varit sparsamt omnämnt i litteraturen om marknadskommunikation, även om det har börjat förekomma (se Lindberg-Repo 2001, Schultz och Lindberg-Repo 2002, Lindberg-Repo och Grönroos 2004). Däremot bidrar metoderna i detta arbete till en större förståelse för vad relationskommunikation kan vara. Relationen kan vara en källa till mening i kommunikation, där historiska faktorer samt framtidsfaktorer kan inverka på uppfattningen och strukturskillnader mellan relationskommunikation och annan kommunikation kan påvisas med metoder såsom kommunikationstopografi som är anpassade för detta. Modellerna och metoderna i detta arbete är ett bra komplement till nyss nämnda referenser om relationskommunikation, emedan mitt perspektiv är konsumentens och ovannämnda artiklar har ett företagsstrategiskt perspektiv.

### **5.3 IMPLIKATIONER FÖR FÖRETAGSLEDNINGEN**

Den här avhandlingen är intressant för företag med ett genuint kundintresse. Arbetet representerar som helhet ett koncept som skall bemöta problematiken hur företagen kan hantera sin kundförståelse. Enskilda teorier, modeller och metoder kan tillsammans skapa en helhet som svarar på frågor om vad som påverkar konsumenterna och hur de strukturerat sina meningsuppfattningar om olika budskap. Med hjälp av perspektivet, modellerna, metoderna och resultatet av dem kan företagsledningen se och förstå denna helhet. Med hjälp av dessa insikter kan de bemöta den utmaning som kravet på ett allt större kundfokus för med sig. Det handlar om att först vilja se kundens roll i denna

helhet, sedan att bemöta kunderna med hjälp av denna helhet samt att till sist generera nytta för de inblandade parterna i kommunikationsprocessen med hjälp av konkreta åtgärder.

Förutom vikten av denna övergripande helhet där konsumenten är integrerad till fullo kan några enskilda bidrag även poängteras för praktikerna. Dessa bidrag är konkreta åtgärder som företagsledningen kan inrikta sig på. Jag fokuserar på tre områden: att skapa relationskommunikation, den praktiska nyttan med metoderna samt den dynamiska kommunikationsmodellen som vägledande modell för redan existerande undersökningar i företaget.

### **5.3.1 Att skapa relationskommunikation**

Många företag torde vara intresserade av att skapa något som kan beskrivas som relationskommunikation. Den första insikten detta arbete ger är att företaget inte skapar något ensamt och överför det till kunden, utan att det är kunden som är i nyckelroll i kommunikationsprocessen. Däremot kan ett företag som spelar sina kort väl få vara med i den process som kunden genomgår. Nyckelfaktorn är inte att explicit hävda relationsfaktorer i olika slag av budskap som överförs från sändare till mottagare, något som kan skönjas i t.ex. bank- och försäkringsreklam idag, utan att känna till vilka källor som påverkar meningsuppfattningen i kommunikation hos konsumenterna, om budskap uppfattas som tydlig, otydlig eller tyst kommunikation, samt att förstå och känna till hur denna meningsuppfattning struktureras genom att man känner till de faktorer som påverkar uppfattningen. Då denna förståelse finns kan relationskommunikation skapas mellan företag och kunder. Ifall faktorerna som behövs för relationskommunikation saknas skapas enbart kommunikation på konsekvens- eller händelsenivå.

En lämplig strategi kunde vara att först koncentrera sig på att skapa tydlig kommunikation, där kundens meningsuppfattning är gemensam med företagets målsättningar. Faktorer som leder till otydlig eller tyst kommunikation kan med hjälp av metoden för kommunikationstopografi inringas och analyseras och åtgärder vidtas. Konsumenter som inte är intresserade av företaget kan även lokaliseras och exkluderas. Olika åtgärder gäller för respektive kommunikationsform. För otydlig kommunikation kan man minimera faktorer som påverkar förmågan att uppfatta budskap samt justera faktorer som via positiva eller negativa uppfattningar till leder till otydlighet. Orsaker till otydlig kommunikation kan handla om kreativa lösningar och rolig humor som kan kannibalisera själva budskapet. Det är t.o.m. möjligt att sådana lösningar kan ha varit prisbelönta kampanjer inom reklambranschen. För tyst kommunikation kan faktorer som passiverar mottagaren med en ovilja att skapa mening i kommunikation upptäckas och minimeras. Det kan handla om ett företags försök att tränga igenom det brus som förekommer på kommunikationsarenan, där dessa försök uppfattas annorlunda än vad företaget planerat med passivitet som följd och där utfallet blir tyst kommunikation. Det är möjligt att bristande kundkännedom eller genuint kundintresse kan vara orsaker till dylika fenomen. Negativa faktorer som leder till passivitet kan undvikas, ifall företaget känner till dem.

Efter att tydlig kommunikation uppnås kan fokus inriktas på att skapa relationskommunikation. Detta kan företaget göra genom att ta reda på de faktorer

utanför det sända budskapet, vilka påverkar strukturen i konsumentens meningsuppfattning. Det handlar alltså inte om att explicit betona relationen i företagets planerade reklambudskap, utan att behärska kundens relationskontext och därigenom använda hela det breda spektrum av budskap som bidrar till kommunikationen. Dessa historiska, framtidsrelaterade, externa och interna faktorer kan sedan utnyttjas tillsammans med den kommunikation som företaget aktivt kan styra, så att relationskommunikation skapas. Förutom den nytta som denna mångsidigare relationskommunikation medför, finns här besparingar att hämta för företagets del, eftersom konsumentens kontext står för en, eventuellt betydande, del av kommunikationen. På grund av den mångsidiga strukturen i relationskommunikation kan behovet av t.ex. traditionella, konkreta reklambudskap vara mindre än i andra former av kommunikation, men då måste företaget kunna dra nytta av de andra faktorerna i kommunikation som leder till delad mening. Det gäller för företagets del att för det första förstå sig på detta och för det andra kunna dra nytta av källorna i denna kommunikation. Eftersom merparten av dessa faktorer existerar i konsumentens uppfattning behöver de inte tränga igenom något brus på det sätt som t.ex. ett traditionellt reklambudskap, som måste ta sig igenom ett kompakt brus. Relationskommunikation erbjuder möjligheter att kommunicera med kunder bortom brusets kompakta hinder.

Särskilt intresse inom ramen för relationskommunikation torde finnas för möjligheterna att utveckla och utnyttja tyst kommunikation. Det handlar om att kunna tiga då det är lönande för bägge parter. Detta är intressant dels för att utfallet för konsumentens meningsskapande är positivt, dels för att företaget kan spara pengar. Det här betyder att delad mening kan skapas för bägge inblandade parter. En konsument kan värdesätta mycket högt att han/hon lämnas i fred då det inte finns behov för en kontakt av något slag. Normen för kontaktbehovet skall vara konsumentbetonat. Irriterande kontakter kan vara brev med "Bästa NN", telefonsamtal vid olämpliga tidpunkter, självgodade påkostade kundtidningar eller påträngande annonser som vill sälja något. Ett ödmjukt avvaktande kan på lång sikt ge en större andel av konsumentens plånbok helt i enlighet med vad som lärs ut i relationsmarknadsföring. Vid behov kan kontakten mellan kund och företag aktiveras för en kort stund för att därefter återgå till passiv kommunikation. Beroende på kundens preferenser kan det bli fråga om litet kontakt i samband med årlig fakturering, via ett enda SMS eller via e-post, för att sedan återgå till det passiva stadiet. I andra fall kan en enda annons vara tillräckligt då rätt tidpunkt och medium är kända och accepterade av bägge parter i stället för att man upprepar budskapet otaliga gånger. Till exempel Internetsidor med "sista minuten"-resor kan nå kunderna med förbluffande säkerhet, samtidigt som trängseln på sidorna för reseannonser i dagstidningarna kan var stor.

### **5.3.2 Den praktiska nyttan av metoden och dess resultat**

Metoden kan ha praktisk relevans även för företagsledningen. Praktiker kan utnyttja metoden för kommunikationstopografi på följande sätt. Komtopkortet är förhållandevis lätt överskådligt, eftersom rediga toppar eller koncentrationer längs en enskild dimension lätt kan skönjas. Att upptäcka en struktur med hjälp av den dynamiska kommunikationsmodellen kräver mera övning, men inga omöjliga förmågor. Tydligheten i olika budskap kan utredas och olika källor som bidrar till konsumentens

uppfattning kan urskiljas. Förekomsten av eventuell relationskommunikation kan undersökas. Olika budskap kan testas och utvärderas av företagen eller för deras räkning. Olika kundprofiler kan skapas utgående från konsumenternas uppfattningsförmåga och förutsättningarna för att parterna i kommunikationsprocessen skapar delad mening blir därigenom bättre. Om kommunikation med olika kundgrupper spelar en mycket central roll kan företagen utnyttja persontopografier som grund för segmentering av kunderna, där företagen kommunicerar på kundernas villkor. I stället för att skapa enbart konsistens i utgående, planerade budskap kan företaget sträva efter att skapa konsistens i kundens uppfattningar.

Utgående från det empiriska material som använts i detta arbete skulle ett företag kunna anpassa kommunikationen till tre olika persontopografier, nämligen relationsbenägna men krävande konsumenter, konsumenter som har lätt att förstå marknadskommunikation och sådana konsumenter som kanske kräver en större kraftansträngning för att bägge parter skall uppnå delad mening i kommunikationen. Dessa persontopografier har alltså olika innebörd för företaget och kräver olika slag av åtgärder.

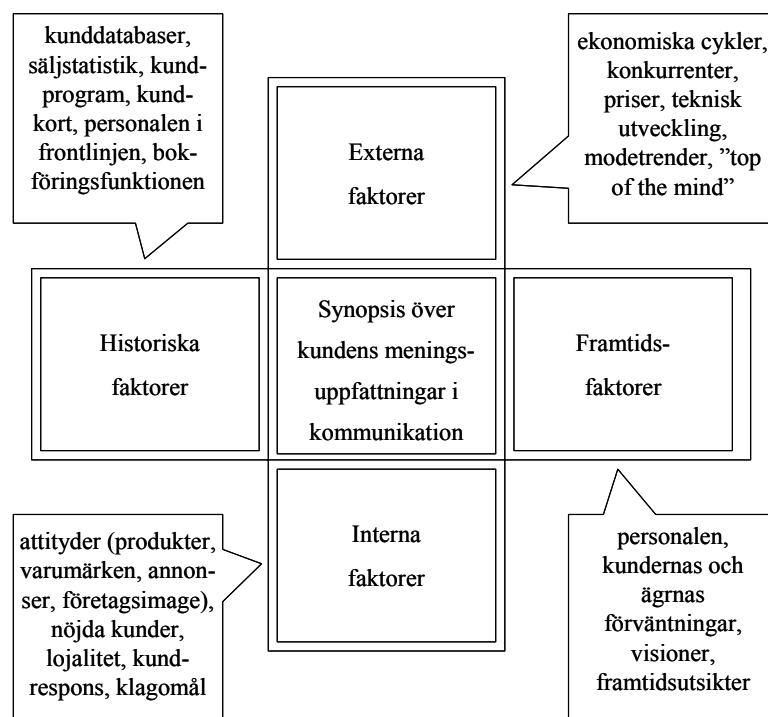
Enligt Lindberg-Repo (2001) kan relationskommunikation skapas med hjälp av en trestegsmodell där det första steget är kommunikation, det andra kontakt och det tredje koppling. Enligt henne är det första steget reglerat av marknadsföraren via en noggrann planering av kommunikationen. En fokusering på planeringen kan sålunda ge resultat. Om företaget har misslyckats med detta steg bör man återgå till planeringsbordet. Det andra steget, kontakt, skapas genom att man upprätthåller en länk till den andra parten i kommunikationsprocessen. I detta steg är information om den andra parten av stor betydelse. Om företaget har misslyckats med detta steg bör man fördjupa sig ytterligare i kunskap om kunden. Det tredje steget, koppling, är en konsekvens av de två förra stegen, där förståelse och delad mening kan skapas. Om företaget har lyckats med detta sista steg kan man utveckla en kunddialog. Lindberg-Repo (2001)

En liknande fokusering på något av stegen ovan kan utvecklas för de enskilda annonsernas del utgående från budskapstopografierna. Följande mycket förenklade fokusering kunde föreslås för de företag vars annonser analyserats här (jfr Tabell 34 och Tabell 35 i slutet av kapitel 4). Paulig kunde förädla sin relationskommunikation genom att ta bättre vara på konsumenternas relationskontext. En fokusering på koppling och kontakt kunde vara alternativ. Genom att upprätthålla en fortlöpande kunddialog kan detta ske. Crash borde helt enkelt göra en annons som den andra parten kan begripa. Här kunde en fokusering på kommunikation vara ett alternativ, dvs. göra bättre planerad kommunikation. Nokia har skapat relationskommunikation, men borde minimera de faktorer som skapar otydlighet. En fokusering på koppling kunde vara ett alternativ här. Nokias problem är att annonsen inte bidrar till delad mening. Pirkka kunde eventuellt ganska lätt uppnå relationskommunikation att döma av strukturen, men den nuvarande lösningen skapar ett diffust utfall. En fokusering på kontakt och koppling kunde vara alternativ. Via kontaktytor med kunderna kan en dialog avhjälpa det diffusa utfallet. Veikkaus borde se över all utgående information samt kritiskt granska nuvarande segmentering. En fokusering på kommunikation och kontakt kunde vara alternativ. Bättre planerad kommunikation är en bra början på det. Hugo Boss borde ta sig en allvarlig funderare över linjevalet i annonserna. Även här kunde en fokusering på kommunikation och kontakt vara alternativ för företagsledningen (se Lindberg-Repo

2001). På samma sätt som i Veikkaus fall borde förbättringarna inledas med planeringsskedet.

### 5.3.3 Den dynamiska kommunikationsmodellen som rammodell för existerande undersökningar

Trots att företag inte har metoder för relationskommunikation till sitt förfogande för att analysera sin kommunikation med konsumenter, kan existerande information finnas tillgänglig i företaget, vilken kan utnyttjas för en analys där konsumenten sätts i centrum. Företagen kan utnyttja den dynamiska kommunikationsmodellen som en vägledande modell i denna analys. Detta innebär att man utgående från modellens dimensioner gör en sammanställning som kan utnyttjas som underlag för beslut. Fördelen med detta beslutsunderlag är att det tar de olika faktorerna i betraktande från ett relationsperspektiv där kommunikation spelar en central roll. En stor del av materialet existerar och utnyttjas redan i företagen, så det handlar om en övergripande sammanställning, där t.ex. marknadsavdelningen kan sitta på merparten av de intressanta historiska och interna faktorerna, såsom olika former av säljstatistik, attitydundersökningar, och den operativa ledningsgruppen kan sitta på merparten av framtidsvisionerna och de externa faktorerna, såsom långtidsstrategier och analyser av rådande konkurrenssituation (se Figur 46).



Figur 46 Den dynamiska kommunikationsmodellen som beslutsunderlag i företag

Tidsdimensionens faktorer kan sammanställas på följande sätt. Existerande kunddatabaser, annan säljstatistik och liknande statistik kan vara en källa till

information då historiska faktorer skall tas fram, likaså kan data från eventuella kundprogram och kundkort stå till tjänst med sådan information som kan utnyttjas<sup>46</sup>. Även personalen i frontlinjen kan som sådan vara en värdefull resurs i denna sammanställning. Eventuellt kan bokföringsfunktionen även bidra med information. Personalens roll gäller även framtidsfaktorer då de kan känna till kundernas förväntningar, visioner och framtidsutsikter. Här vill jag poängtera att det inte handlar om företagets och ledningens visioner som utgångspunkt utan kundernas visioner, som företaget sedan kan följa för att kunna utvecklas med kunden. Däremot kan dessa kundvisioner kombineras med företagsledningens visioner om företagets och branschens framtidsutsikter samt placerarnas förväntningar.

Den kontextuella dimensionens faktorer kan sammanställas på följande sätt: information om externa faktorer kan man ta fram både från företagsledningen och från marknadsföringsavdelningen. Hos ledningen förekommer högst antagligt analyser av konkurrenssituationen, där ekonomiska cykler, de viktigaste konkurrenterna inklusive deras produkter, priser och marknadsandelar, en eventuell teknisk utveckling och modetrender är behandlade. Existerande mätningar av reklameffekt kan även användas, eftersom de visar hur företagets kampanjer stått sig i konkurrensen med andra företag. Strategier som bygger på hierarkiska effektmodeller kan eventuellt även bidra med insikter. Likaså kan marknadsförarna medverka till sammanställningen med undersökningar som "top of the mind" och "brand recognition", eventuellt finns produktportfolion och produktkurvor över livslängd tillgängliga. På marknadsavdelningen kan man även ta fram flera undersökningar som kan vara av intresse att ta i betraktande, såsom olika undersökningar av attityder till produkter, varumärken och annonser samt även företagsimage som helhet, vilka motsvarar de interna faktorerna. Även andra undersökningar med kännedom om kunden kan bidra, såsom kundtillfredsställelse, lojalitetsundersökningar, kundrespons och missnöjda kunder, mystery shopping samt respons på reklamkampanjer.

Genom att sammanställa en sådan synopsis över sina kunder kan företaget skapa sig en rätt bra bild över sina kunder och deras uppfattningar. Denna synopsis, där alltså kundperspektivet är centralt, kan sedan jämföras med en motsvarande synopsis över själva företaget, där det interna företagsperspektivet tillåts komma till tals. De senare förekommer antagligen i de flesta företag. Då kommer företag som kommit långt i implementeringen av kundperspektiv att upptäcka kommunikationsgap på detaljnivå och kan fokusera på att göra sakerna rätt. Företag som inte nått lika långt i denna implementering kommer att upptäcka andra slags kommunikationsgap, men kan i stället fokusera på rätt saker.

---

<sup>46</sup> Användandet av dataregister begränsas av lagstiftningen om datasekretess.

## 5.4. STUDIENS TROVÄRDIGHET OCH BEGRÄNSNINGAR

En studie av det slag som har presenterats här brukar innehålla en diskussion om forskningens kvalitet och trovärdighet. Detta görs ofta i termer av reliabilitet, validitet och generaliserbarhet<sup>47</sup>. Samtidigt är det skäl att lyfta fram vad studien inte handlar om för att läsaren inte skall dra alltför långtgående slutsatser.

### 5.4.1 Studiens trovärdighet

Reliabilitet handlar om i vilken mån studien kan upprepas av andra forskare med samma resultat. Det här kan vara svårt att uppnå i kvalitativa studier med ett holistiskt angreppssätt, eftersom en absolut, objektiv sanning inte existerar i dessa fall. I perspektiv där forskaren tillåts vara subjektiv blir det svårare att uppnå likadana resultat emedan den subjektiva inputen varierar och sålunda också resultatet. I stället undviker forskaren att distansera sig från sina data (King 1994). I hermeneutiken tolkar forskaren människans upplevelser av ett fenomen, men kan inte fånga det verkliga problemet (Gunnarsson 2002). I stället handlar det om en dynamik där forskaren blir en pionjär där data kontinuerligt påverkar och förändrar modeller och koncept (Gummesson 2000: 90-91). Det kan existera flera parallella sanningar samtidigt. Enligt Gummesson skall reliabilitet uppfylla tre funktioner: en polisfunktion, där läsaren så att säga kan följa med forskaren över axeln, ett intelligenstest, där logiken är uppenbar samt ett substitut för validitet (2000: 91).

Jag har strävat efter en öppenhet i metodanvändningen genom noggrann presentation av metoden och rikliga citat för att demonstrera det logiska resonemanget, emedan det inte varit möjligt att låta andra forskare upprepa min studie. Kopplingen mellan modeller och metoder är omsorgsfullt redovisade. För att skapa reliabilitet i data har noggrannhet eftersträövats genom bandning och renskrivning av intervjuer vilka analyserats med hjälp av N'Vivo (ett datorprogram för hantering och analys av kvalitativt datamaterial). Tillvägagångssättet i datainsamlingen finns presenterat i bilagor och har med gott resultat använts av mitt forskningsbiträde samt av studerande på en kurs i integrerad marknadskommunikation. Eftersom studien kan betraktas som subjektiv har jag varit mån om att visa öppenhet genom att ge tillräckligt utrymme för en ontologisk och epistemologisk diskussion där läsaren själv kan bedöma kvaliteterna i forskningen.

Validitet handlar om att det som forskaren strävar efter att fånga verkligen fångas, dvs. att modeller och koncept beskriver det som studien handlar om på samma sätt som en karta beskriver terrängen (Gummesson 2000: 93). I kvantitativa studier förs ofta en diskussion om metoder och om att mätinstrumentet verkligen mäter det som utlovas. I kvalitativa studier kan det i stället handla om att forskaren lyckas fånga det centrala fenomenet. Man kan skilja på datas validitet och slutsatsernas generaliserbarhet.

För att kunna svara mot validitetskraven har utvecklingen av metoden diskuterats ingående, där diskussionen även omfattar olika valsituationer i anknytning till denna. I

---

<sup>47</sup> Det förekommer även andra termer än dessa tre i samband med kvalitativa studier: "reliability" kan motsvaras av "dependability", "validity" av "internal validity" eller "credibility" och "generalisability" av "external validity" eller "transferability" (Lincoln och Guba 1985, Denzin och Lincoln 2000).

den mån metoden, som utvecklats i den här studien, har haft begränsade effekter hänvisas till diskussionen i nästa avsnitt, men här kan det oaktat lyftas fram att det är informanterna som givits ett slags tolkningsföreträde i och med att de placerar ut budskapen på sorteringsbordet. Jag har strävat efter att det skall råda konsensus mellan informant och forskare, vilket även redogjorts för i metodkapitlet. Det handlar alltså om informanternas uppfattning, inte forskarens kodning av densamma. Med detta tillvägagångssätt har jag strävat efter att fånga in informanternas egna uppfattningar, dock utgående från den referensram som skapats. De centrala modellerna är tänkta som ett slags karta över den verklighet som beskrivs i referensramen.

Det är på grund av en strävan efter att skapa validitet som en diskussion om det totala och det egentliga empiriska materialet förs i kapitel 4. Det kunde ha varit entydigare att enbart föra fram det egentliga materialet, men på det här sättet har jag visat att metoden testats inte enbart på 6 st. (78 berättelser) utan på totalt 32 st. annonser (170 berättelser). I och med det här har jag med större säkerhet kunnat framföra att metoden fångar in de fenomen som strävas efter än en redogörelse över enbart det egentliga materialet kunnat göra. Eftersom reliabilitet även kan fungera som substitut för validitet (Gummesson 2000: 91) påminner jag om att metoden använts av både studerande och av mitt forskningsbiträde.

Generaliserbarhet är centralt i kvantitativa metoder där resultatet antas motsvara populationen som helhet (Gummesson 2000). I så fall är ett tillräckligt antal observationer nödvändiga. I kvalitativa studier handlar det om att fånga in fenomen, utan att för den skull dra alltför djupgående slutsatser om hur många och hur mycket. I dylika studier är antalet svar inte en lika central fråga. I stället kan man diskutera om teorier och modeller har en större allmängiltighet än enbart de fall som uppgifterna härstammar från.

Även om metoden i den här studien kunde ha kvantifierats har detta blivit en fråga för kommande forskning. Antalet respondenter och budskap som används i den här studien är begränsat. Därför har jag i samband med det empiriska resultatet valt en försiktig väg och poängterat att det handlar om en demonstration av metoden där alltför långtgående slutsatser inte skall dras. Personligen anser jag att det är här som studien har brister och har därför i förslag till fortsatt forskning tagit upp frågan. Däremot har jag med hjälp av det material som stått till förfogande kunnat demonstrera vilken typ av resultat som metoden leder till.

I inledningen hävdade jag att studien positioneras inom ett fält där det skrivits förhållandevis litet, dvs. synen på konsumenten som aktiv medpart i marknadskommunikation i en kontext. Det är med andra ord ett stort gap i vetandet, men däremot skall inte betydelsen av denna studie överdrivas i sin roll att ensam fylla igen hela detta gap. Positioneringen har inneburit att det finns relativt få konkreta studier att jämföra med och diskutera aspekter utgående från kontribution. Dessa studier diskuteras givetvis, men på ett större, mera generellt plan har jag varit försiktigare. Jag upplever att trots att studien behandlar något som kan betraktas som nytt, bör den bedömas först då det finns mer forskning att relatera till. Här finns rum för flera parallella sanningar.



### 5.4.2 Begränsningar av studien

Mening är ett centralt begrepp i den här studien. Trots det här ser jag inte att detta skulle vara ett centralt arbete för begreppet i sig, utan begreppet mening har snarast använts som ett underliggande koncept och arbetsredskap. Konceptet mening är dock bättre än de lineära informationstransportmodeller som jag förhållit mig kritisk till. Studien behandlar inte vare sig processen kring uppfattandet eller effekterna av en uppfattning. Studien identifierar faktorer och struktur som påverkar uppfattning samt skapar modeller och metoder för dessa uppfattningar. Dessa faktorer är behandlade i relationskommunikationsarenan. Strukturen i uppfattning är behandlad i den dynamiska kommunikationsmodellen. Till sina upplägg är dessa två huvudmodeller även rätt begränsade, vilket ska diskuteras mera ingående i styckena här nedan.

Relationskommunikationsarenan kunde med säkerhet omfatta ett flertal olika forskningsområden. Jag har i stället valt att ganska strikt hålla mig till Duncans och Moriartys riktlinjer, även om jag omarbetade deras tankar till ett konsumentperspektiv och skapat en tvådimensionell modell med nio olika kategorier av uppfattningar. Varje kategori kunde ha utvecklats mer än nu varit fallet. I samband med kommunikation där konsekvens står som källa till mening omnämns branding, i samband med kommunikation där händelse står som källa till mening omnämns en del från tjänstelitteraturen och i samband med kommunikation där relation står som källa till mening omnämns synvinklar från relationsmarknadsföring. En djupare diskussion om varumärken och teorier om corporate image kunde ha tillfört en del i diskussionerna om varför något blir tydlig kommunikation eller relationskommunikation. Likaså kunde jag ha fört en diskussion om engagemang (high/low involvement) eller noviser/expert i samband med avsnittet om otydlig kommunikation än den diskussion som nu fullbordats. En diskussion utgående från icke verbal kommunikation kunde ha fördjupats med tanke på diskussionen om tyst kommunikation. Emellertid avgränsades dylika potentiella inriktningsalternativ i samband med syftet.

Även den dynamiska kommunikationsmodellen kunde ha utvecklats i flera olika inriktningar. En diskussion om "aftermarketing" kunde ha tillfört något till historiska faktorer. Den kulturella bakgrundens betydelse hade kunnat berika diskussionen om externa faktorer. Tankar från litteraturvetenskapen där man kombinerar text och läsarens verklighet hade även fyllt en sådan funktion. Diskussionen om interna faktorer hade haft en hel del att hämta från konsumentbeteende där kognitivt tänkande och olika slag av attityder fördjupat den teoretiska diskussionen. Ytter om de vanligaste diskurserna inom marknadsföring hade områden inom psykologin kunnat bidra med ett fördjupat resonemang om situationens betydelse för beteendet. Den sista faktorn i denna modell, framtidsfaktorer, hade kunnat byggas på med idéer från förväntningar.

För att sammanfatta diskussionen ovan kunde den teoretiska referensramen ha omfattat betydande inslag från många olika områden, varav jag nämnt varumärken, image, tjänstemarknadsföring, relationsmarknadsföring, engagemang, icke verbal kommunikation, litteraturvetenskap, kulturforskning, kognitivt tänkande, attityder och förväntningar. Man kan lägga fram tunga argument om att varje enskilt område hade bidragit till den här studien. Det kunde ha varit tryggt att positionera studien litet närmare något befintligt område såsom Scotts (1994) förslag om läsarens erfarenhet, Juntunens (2001)

förslag om kognitivt tänkande eller hela den forskningstradition om attityder och opinioner med rötter i 1920-talet som finns inom konsumentbeteende. Emellertid handlar det om avvägning och val. Till dessa uppslag får jag återkomma i kommande forskningsprojekt. Ytterligare vill jag påpeka att en alltför fri koppling av olika idéer kring denna modell hade lett till en modell som, trots en bredare grund att stå på, hade saknat den stringens som nu i stället eftersträvs.

Metoderna som utvecklats är starkt kopplade till den teoretiska referensramen. Empiriskt begränsade jag mig till annonser. En del alternativ har redan diskuterats i samband med metodutvecklingen i avsnitt 4.2.2 (Bakgrunden till några valsituationer). De teoretiska modellerna som utvecklats omfattar även situationer, där annonser saknas och andra budskap kunde komma i fråga eller saknas helt och hållet som i passiv kommunikation. Med hjälp av det empiriska material som stått till förfogande har jag belyst, demonstrerat och diskuterat delar av modellerna, för att på så sätt visa att de tankar som presenterats här kan användas och bidra med något nytt. Eftersom det empiriska materialet är begränsat kan inga generellt hållbara kategorier lyftas fram. I den mån materialet leder till olika kategorier är dessa endast en demonstration av hurdana resultat metoden kan leda till. Det får bli en uppgift för kommande forskningsprojekt att täcka in andra delar av modellerna samt skapa generellt hållbara kategorier.

## 5.5 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Såsom jag antyder i det föregående avsnittet kan den fortsatta teoretiska utvecklingen av referensramen ta många olika inriktningar, eftersom det holistiska perspektivet skapar ett stort antal möjligheter. Begreppet tyst kommunikation kunde utvecklas med fördjupade insikter i tyst kunskap eller med inslag av corporate imageforskningen. På motsvarande sätt kunde en fördjupning från litteratur om varumärken utveckla begreppet relationskommunikation.

Mitt eget främsta intresse till fortsatt forskning handlar för tillfället om en utveckling av metoden för kommunikationstopografi. Eftersom ett centralt antagande är att konsumenten integrerar olika budskap kunde detta vara en inriktning, där målsättningen skulle vara att finna det eventuella samspelet mellan olika fenomen där heterogena budskap kommer fram. Ett sätt skulle vara att ta in olika uppfattningar parallellt genom att tillåta flera placeringar av samma budskap på sorteringsbordet. Eventuellt kunde en sådan undersökning föregås av ingående djupintervjuer om de olika dimensionerna i relationskommunikationsarenan.

En alternativ väg kunde vara att ta in en större del av Trosslöv Aronssons (2001) bidrag med dimensioner som positiv, negativ, neutral och tvetydig uppfattning. Antingen kunde någon form av flerstegsmodell skapas, eller så kunde någon av huvudgrupperna i relationskommunikationsarenan bytas ut. Kombinationer med grupper om tydlig, otydlig och tyst samt positiv, negativ, neutral och tvetydig eller relation, konsekvens och händelse tillsammans med positiv, negativ, neutral och tvetydig kunde ge viktiga bidrag till förståelsen för hur konsumenterna skapar sin uppfattning. Här kunde den

forskningstradition som bygger på attityder och opinioner utgöra en solid teoretisk plattform.

Den dynamiska kommunikationsmodellen skulle vara förtjänt av ingående djupintervjuer, där olika kategorier inom de fyra faktorerna skulle vara en målsättning. Sådana kategorier kunde sedan möjliggöra en kvantifiering av metoden, där förklarande komponenter eventuellt kunde vara av intresse. Vetenskapsområden ytter om de traditionella diskurserna i marknadsföring, t.ex. psykologi, litteraturvetenskap eller pedagogik, kunde bidra med teoretiska koncept för utvecklingen av den teoretiska modellen.

Överlag kunde en kvantifiering av sorteringsbordet och därigenom relationskommunikationsarenan vara av betydande intresse. Om hälften av budskapen inte kan klassas som tydliga ger detta utrymme för fördjupad forskning. Person- och budskaptopografier för ett stort antal individer skulle kunna ha betydelse för näringslivet. Olika slag av annonser kunde testas, hur olika medier uppfattas och möjligheterna till segmentering i större skala utredas.

Även avsaknaden av budskap, dvs. situationer där sändaren är passiv, kunde vara en intressant forskningsinriktning. Passiv kommunikation kunde teoretiskt utgöra en bas för detta, men även andra situationer kunde vara föremål för forskning. Detta skulle kräva justeringar i de befintliga metoderna, eftersom en fokusering på det abstrakta då sändaren är passiv kan vara svår att operationalisera. Dock skulle insikterna från dylik forskning vara intressant och teoretiskt nydanande.

## 5.6 AVSLUTANDE KOMMENTAR

Jag inledde hela den här avhandlingen med att beskriva en reklamkampanj av en betydande PC-tillverkare. I den kampanjen såg man ryggen på en ung dam som gick ut i vattnet på en vacker sandstrand där den vida horisonten öppnade sig framför henne. Med detta ville tillverkaren antagligen ge en bild av de oändliga möjligheter som deras PC:ar gav upphov till. Trots denna idé blev uppfattningen hos en del personer: *"Hon tänker tydligen gå ut och dränka sig!"*. Orsaken till det här utfallet av reklamen var att det gick dåligt för företaget i fråga vid den tidpunkten och detta, som inte hade något med själva kampanjen att göra, trots det hade ett betydande inflytande på utfallet. I inledningen ställde jag mig frågan hur det går så här?

Med hjälp av detta arbete kan man besvara frågan. Det empiriska materialet är visserligen mycket begränsat i detta exempel, men ifall jag kategoriserar denna uppfattning som otydlig kommunikation där händelsen står som källa, kan följande resonemang föras. Utfallet blir otydligt eftersom uppfattningen mellan parterna i kommunikationsprocessen knappast delar mening. Händelsen som står som källa är inte budskapet i annonsen utan de dåliga nyheterna som figurerat i pressen om bolaget i fråga. Strukturen i meningsuppfattningen kan eventuellt bestå av följande faktorer: de dåliga nyheterna är en extern faktor och den negativa uppfattningen är en intern faktor. Därmed saknas tydliga historiska faktorer och framtidsfaktorer i denna struktur. Med dessa insikter kunde företaget försöka minimera otydligheten.

Ifall tillfälle hade givits att intervjua andra personer då denna meningsuppfattning konstruerades är det sannolikt att även andra uppfattningar hade kunnat identifieras. Till exempel kunde tyst konsekvens ha funnits, t.o.m. av två olika slag. I det ena fallet kunde en stark negativ reaktion på det sätt som kvinnan exploateras i annonsen komma fram. Strukturen i denna meningsuppfattning skulle antagligen bestå av externa kontextuella faktorer i form av ett betydande inflytande av en allt större synlighet från jämlikhetsdebatten i samhället samt interna faktorer i form av en negativ attityd till det här sättet att annonsera. I det andra fallet av tyst konsekvens kunde uppfattningen ha varit positiv, bestående av positiv märkesuppfattning om PC-tillverkaren (kontextuell faktor) samt en delad uppfattning om de framtida visionerna om kommande oändliga möjligheter. Trots den positiva uppfattningen kunde uppfattningen bli tyst av den orsaken att mottagaren inte upplever att budskapet är riktat till henne och blir passiv genom att slå dövörat till. Dock kunde strukturen i det här fallet eventuellt närma sig den mångsidiga strukturen för relationskommunikation, vilket kunde innebära goda förutsättningar för kundrelationer. Trots att båda klassats som tyst konsekvens är det första fallet rätt långt från delad mening, men det andra fallet är nära. Med dessa insikter kunde företaget dels fundera över den irritation deras annons förorsakar hos en del personer, dels försöka utveckla kundrelationen med de andra personerna så att de skulle skapa relationskommunikation.

Ännu en meningsuppfattning som kunde ha funnits är tydlig relation. Denna uppfattning kunde ha berott på goda tidigare erfarenheter (historiska faktorer), en positiv attityd till just denna leverantör (interna faktorer), en medvetenhet om att just denna leverantör har prisvärda produkter med acceptabel kvalitet jämfört med andra konkurrenter (externa faktorer) och en medvetenhet om att de framtida behoven kommer att kunna bemötas då bägge parter vision stämmer överens (framtida faktorer). En koppling mellan företag och konsument. I den här strukturen finns antydningar om delad mening mellan parterna. I detta fall är annonsens input så obetydlig att någon annonsering i egentlig mening inte behövs. Företag som bemästrar detta känner till de faktorer som kommunicerar med kunderna, kan utnyttja dem och kan därför göra besparingar i annonsutgifter samtidigt som relationerna utvecklas och fördjupas. Detta kallar jag framgångsrik relationskommunikation.

## **ENGLISH SUMMARY**

### **E.1 HOW THE ACTIVE CUSTOMER CONSTRUCTS MESSAGES – A RELATIONSHIP COMMUNICATION PERSPECTIVE**

This study presents a new perspective on marketing communication. There has been a call in the marketing communications literature for a change in perspective due to a power shift towards the customer. The contribution is the perspective change to a strong customer focus, where the customer is an active co-producer in the communication process. A strong customer focus means that the customer is not seen as an object responding to activities done by a company, but the customer constructs independently own messages from all kind of activities. In the traditional marketing communication perspective the customer has been seen as an object exposed to marketing activities, mostly sent messages from one single company at a time. In that perspective the company has been executing the integration of the varying messages. This study postulates that the customer is executing the integration. Customer integration means that the customer has the subjective power to combine other messages, not only public relations and sales promotion activities from one sender, but also messages from for example competitors, authorities and word of mouth. It's also possible that the customer leaves out parts of messages the company tries to send.

This perspective shift makes it possible to identify new phenomena in communication that have not been observed earlier to sufficient extent. Some of the phenomena included in the focal study, such as tacit communication, have never been discussed before in the marketing communications literature. As the customer is seen as the participant in the communication process that does the active construction of messages, the outcome of the meaning process can be different from what the other participant, the company had intended. In such cases the participants don't share the meaning.

A new model called the relationship communication arena that takes these issues into account is created. New concepts with a strong customer focus are derived: i.e. evident communication (created from planned communication), vague communication (created from unplanned communication), silent communication (created from absence of communication), and consequence as a message source (created from product messages), event as a message source (created from service messages) and finally, relationship as a message source as a new concept. The relationship communication arena helps in understanding better the causes for the outcome of meaning creation when the customer actively integrates various messages.

The combination of the relationship context and the receiver as a co-producer offers new possibilities to examine the communication process. Within the concept of silent communication the notion of tacit communication (i.e. passive communication) is presented. This is a form of relationship communication where the company does not send any messages, where the customer does not receive any messages, but despite this shared meaning is created. Owing to an existing relationship between a customer and a

company and the focus on both participants in the communication process it's possible to describe this phenomenon. The concept of tacit communication offers opportunities for a company to cut down marketing communication expenses and at the same time get more pleased customers by not sending messages the customer doesn't want to receive.

The perception of communication can vary from person to person, which can be explained by structural differences in meaning creation. The differences in the structure of communication are demonstrated with a new model called the dynamic communication model. This model consists of two dimensions: a time dimension and a context dimension that describes a specific situation. The time dimension is composed of historical factors, such as shared relationship history, individual life history and former experience, and future factors, such as expectations, visions and future prospects. The context dimension is composed of internal factors, which express factors within a person such as abilities, emotions and attitudes, and external factors, which express factors outside a person such as other people, trends, culture and economical themes.

The structure of relationship communication differs from the structure of other forms of communication, since all the factors i.e. historical, future, external, and internal factors, in the dynamic communication model are covered. Therefore relationship communication represents a special kind of communication. This means that the meaning created in the communication process is built on a broad base of message sources based on factors from the time and context dimensions, where a commercial message actively sent by a company plays a minor role.

In order to capture the phenomenon described theoretically by the two models discussed above a method called communication topography is developed. With this method it's possible to visualize various constructions of messages in a graphic way. Different messages can be analysed and evident communication, vague communication and silent communication can be separated. These messages are depicted as message topographies. Correspondingly groups of customers that perceive messages in a similar way can be separated. These groups are depicted as person topographies. Both message and person topographies are analysed in this study. According to the variations in the structure of communication the presence of relationship communication can be demonstrated in some of the cases. These results indicate that relationship communication is not company driven, but created by the customer, and structured in a broad way. With communication topography it's able to show how an active customer constructs messages, adds or leaves out parts of messages.

The most central contributions of this study are positioned in three fields: First, the strong customer perspective represents a central role. The communication norms have been changed to customer norms with a perspective not discussed in the literature before. Secondly, the two models presented here bring new insight in marketing communication, especially relationship communication. Third, the developed method is visually straightforward. Evident communication can be exposed, the absence of integrated communication in company messages can be shown, and the existence of relationship communication can be displayed with the method.

## KÄLLOR

- Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Alvesson, M. och Sköldberg, K. (1994): *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Andersen, P. (2001): Relationship development and marketing communication: an integrative model, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, Nr. 3, pp. 167-182
- Arantola, H. (2002): *Relationship drivers in provider-consumer relationships. Empirical studies of customer loyalty programs*. (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 111, Helsinki, Finland
- Barry, T.E. & Howard, D.J. (1990): A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 9, pp. 121-135.
- Belk, R. (1975): Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (Dec.), pp 157-164
- Belk, R. (1976): Communication Note. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (Dec.), pp 175-176
- Berry, L. (2000): Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Nr 1, pp. 128-37
- Bitner, M.J. (1992): Servicescapes: The Impact of the Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April), pp. 57-71.
- Bitner, J. (1995): Building Service Relationships: It's all about Promises". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nr. 4, pp. 246-251
- Brace, I., Edwards, L. & Nancarrow, C. (2002): I hear you knocking ... can advertising reach everybody in the target audience? *International Journal of Market Research*, vol. 44, nr 2, pp. 193-147
- Brodie, R., Coviello, N., Brookes, R. & Little, V. (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol. 13, pp. 383-406
- Burbules, N (1993): *Dialogue in Teaching. Theory and Practice*. New York: Teachers College Press
- Burrell, G. & Morgan, G. (1994): *Sociological paradigms and organisational analysis : elements of the sociology of corporate life*. Aldershot, England : Arena, 1994
- Buttle, F. (1991): What Do People Do With Advertising? *International Journal of Advertising*, Vol. 10, pp. 95-110
- Buttle, F. (1994): The Co-ordinated Management of Management of Meaning: A Case Exemplar of a New Consumer Research Technology. *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Nr. 8/9, pp. 76-99
- Buttle, F.A. (1995): Marketing Communication Theory: What do the Texts Teach Our Students?. *International Journal of Advertising*, Vol. 14, p. 297-313.
- Calonius, H. (1989): Market Communication in Service Marketing, in *Marketing Thought and Practice in the 1990s*, edited by Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K. & Kouremeos, A.G. Proceedings from the XVIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, Greece
- Carlson, J. (1986): *Riv pyramiderna*. Stockholm: Bonniers
- Chen, Q. & Wells, W. (1999): Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Nr. 5, pp. 27-37
- Coffey, A. & Atkinson, P. (1996): *Making Sense of Qualitative Data. Complementary Research Strategies*. London: Sage Publications

- Dall'Alba, G. & Hasselgren, B. (1996): *Reflections on Phenomenography – Toward a Methodology?*. Acta Universitas Gothoburgensis. Göteborg Studies in Educational Sciences 109
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2000): The discipline and practice of qualitative research. In *Handbook of Qualitative Research*, edited by Denzin, N. & Lincoln, Y. 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications
- Dibb, S. (1998): Market segmentation: Strategies for success. *Market Intelligence & Planning*, vol. 16, nr. 7, pp. 394-406
- Domzal, T. & Kernan, J. (1992): Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, Nr. 3, pp. 48-64
- Dubois, A. och Gadde, L-E. (2002): Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 553-560
- Duncan, T. (1995): The Concept and Process of Integrated Communication. *IMC Journal*, University of Colorado, pp. 3-10
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997): *Driving Brand Value*, New York: McGraw-Hill.
- Echeverri, P. (2000): *Servicemötets kommunikation*. (PhD Thesis). Karlstad University Studies 2000:14, Karlstad, Sweden
- Edvardsson, B. & Strandvik, T. (1998): Criticality of critical incidents. In *Proceedings of Workshop on Quality Management in Services VIII*, 19-21 April, Ingolstadt, Catholic University of Eichstätt, pp. 15-32
- Edvardsson, B. & Strandvik, T. (1999): Criticality of Critical Incidents in Customer Relationships. *Service Quality and Management*, edited by Kunst, P., Lemmink, J. & Stauss, B. Wiesbaden: Deutscher UniversitätsVerlag.
- Edvardsson, B. & Strandvik, T. (2000): Is a critical incident critical for a customer relationship? *Managing Service Quality*, Vol. 10, Nr. 2, pp. 82-91
- Fishbein, M. Ajzen, I. (1975): *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fill, C. (2002): *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*. Harlow, England: Prentice Hall
- Finne, Å. (2001): Customer's meaning creation of advertising messages. In *Advertising Research in the Nordic Countries*, edited by Hansen, F. & Yssing Hansen, L. Frederiksberg, Denmark: Samfundslitteratur
- Finne, Åke (2003): Silent communication and tacit communication – new forms of relationship communication. In *NFF 2003 17<sup>th</sup> Nordic Conference on Business Studies* in Reykjavik, Iceland. (<http://www.nff2003.hi.is/>)
- Fisk, R., Brown, S. & Bitner, J. (1993): Tracking the Evolution of Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, Vol. 69, Nr. 1, pp. 61-103
- Fiske, J (1992): *Introduction to Communication Studies*. 2<sup>nd</sup> edition, Routledge: London
- Friedmann, R. & Zimmer, M. (1988): The Role of Psychological Meaning in Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 17, Nr. 1, pp. 31-40
- Fortini-Campbell, L. (2003): Integrated Marketing and The Consumer Experience. In *Kellogg on Integrated Marketing*, edited by Iacobucci, D. & Calder, B. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, pp. 54-87
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-373
- Gayeski, D. (2000): *Managing the Communication Function*. San Fransisco: IABC
- Gerritsen M., Korzilius, H., van Meurs, F. & Gijsbers, I. (2000): English in Dutch Commercials: Not Understood and Not Appreciated. *Journal of Advertising Research*, July/August 2000, pp. 17-31



- Grace, D. & O'Cass, A. (2002): Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, Nr. 2 pp. 96-111
- Grier, S. & Brumbaugh, A. (1999): Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets. *Journal of Advertising*, Vol. 28, Nr. 1 (Spring), pp. 79-93
- Grönroos, C. (1990): Relationship approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 2, January, pp. 3-11.
- Grönroos, C. (1990b): *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books
- Grönroos, C. (1994): Quo Vadis, Marketing? Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 5, pp. 347-360.
- Grönroos, C. (1998): Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 322-338
- Grönroos, C. (2000a): *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. London: John Wiley & CO.
- Grönroos, C. (2000b): "Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value", *Marketing Review*, Vol. 1, No. 1.
- Grönroos, C. (2002): Ett papper som behandlar bl.a. tjänstefiering. Konferensproceedings från Provence
- Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K. (1998): Integrated Marketing Communications: The Communications Aspect of Relationship Marketing, *IMC Research Journal*, Spring 1998, p. 3-11
- Gummesson, E. (1987): Lip Service – A Neglected Area in Service Marketing. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 1, Nr. 1, pp. 19-23
- Gummesson, E. (1995): *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber-Hermods
- Gummesson, E. (2000): *Qualitative Methods in Management Research*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Sage Publications
- Gunnarsson, R. (2002): Sahlgrenska Akademiens vid Göteborgs Universitet hemsida om forskningsmetodik. <http://www.infovoice.se/fou/index.htm>. Webmaster: Gunnarsson, R.
- Hart, C., Heskett, J. & Sasser, E. (1990): The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, Vol. 68, Nr 4 (July-August), pp. 148-156
- Hasselgren, B. (1996): Tytti Soila and the phenomenographic approach, in *Reflections on Phenomenography – Toward a Methodology?*. Edited by Dall'Alba, G. & Hasselgren, B. Acta Universitatis Gothoburgensis. Göteborg Studies in Educational Sciences 109, pp. 67-81
- Helenius, R. (1990): *Förstå och veta bättre – Om hermeneutiken i samhällsvetenskaperna*. Carlsson Bokförlag: Malmö
- Holm, O. (2002): *Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder*. Kristianstad: Liber Ekonomi
- Holmlund, M (1997): *Perceived Quality in Business Relationships*. (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 66, Helsinki, Finland
- Huff, A. S. (1990): Mapping Strategic Thought. In *Mapping Strategic Thought*, edited by Huff, A.S. England: John Wiley & Sons, pp.11-49
- Jacoby, J & Hoyer, W. (1990): The Miscomprehension of Mass-Media Advertising Claims – A Re-Analysis of Benchmark Data. *Journal of Advertising Research*, June/July 1990, pp. 9-16
- Jones, J.P. (1996): Examining "Conventional Wisdoms" About advertising effects with evidence from independent sources. *Journal of Advertising Research*, November-December, pp. 37-59.

- Juntunen, A. (2001): *Audience members' goals of media use and processing of advertisements*. PhD Thesis, Helsinki School of Economics and Business Administration. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-187
- Keller, K. (1998): *Strategic Brand Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Keller, L.K. (2001): Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of marketing Management*, Vol. 17, pp. 819-847
- King, N. (1994): *Qualitative Methods in Organizational Research – A Practical Guide*. Edited by Cassel, C. and Symon, G. London: Sage
- Kitchen, P.J. (1993): Marketing Communications Renaissance. *International Journal of Advertising*, Vol. 12, p. 367-386.
- Kotler, P. (2000): *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Layder, D. (1993): *New Strategies in Social Research*, Cambridge: Polity Press
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995): The Nature of Customer Relationships in Services. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, pp. 141-167
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985): *Naturalistic Inquiry*. London: Sage Publications
- Lindberg-Repo, K. (1999): *Word-of-Mouth Communication in the Hospitality Industry*. (Lic. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Research Reports No. 47, Helsinki, Finland.
- Lindberg-Repo, K. (2001): *Customer Relationship Communication – Analyzing Communication from a Value Generating Perspective*. , (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 99, Helsinki, Finland
- Lindberg-Repo, K. & Grönroos, C. (2004): Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management*, vol. 33, pp. 229-239
- MacKenzie, S., Lutz, R. & Belch, G. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Vol. 2, pp. 130-143
- Mangleburg, T. & Bristol, T. (1998): Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 27, Nr. 3, Fall, pp. 11-21
- Marton, F. (1996): Cognosco ergo sum – Reflections on reflections, in *Reflections on Phenomenography – Toward a Methodology?*. Edited by Dall'Alba, G. & Hasselgren, B. Acta Universitatis Gothoburgensis. Göteborg Studies in Educational Sciences 109, pp. 163-187
- Marton, F. & Booth, S. (2000): *Om lärande*. Studentlitteratur: Lund
- McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin
- McCracken, G. (1986): Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June, pp. 71-83
- McCracken, G. (1997): Advertising: Meaning or Information? In *Advances in Consumer Research*, edited by Wallendorf, M. & Anderson, P. Vol. 14, pp. 121-124
- Mick, D.G. (1986): Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Sept., pp. 196-213
- Mick, D. (1992): Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No 4, pp. 411-424
- Mick, D.G. & Buhl, C. (1992): A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Dec. 1992, p. 317-338.

- Moore, E. & Lutz, R. (2000): Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp. 31-48
- Mortensen, C.D. (1997): *Miscommunication*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Nordman, C. (2004): *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty*. (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 125, Helsinki, Finland
- Normann, R. (1983): *Service Management: Ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Stockholm: Liber
- O'Donohoe, S. (1994): Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 8/9, pp. 52-75.
- Ojasalo, J. (1999): *Quality Dynamics in Professional Services*. (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 76, Helsinki, Finland.
- Olney, T., Holbrook, M. & Batra, R. (1991): Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 440-453
- Olshavsky, R. & Granbois D. (1979): Consumer Decision Making – Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 (Sept.), pp. 93-100
- Olshavsky, R. & Granbois D. (1980): Rejoinder to Ursic. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (Dec.), pp. 333-334
- Osgood, C., Suci, G. & Tannenbaum, P. (1961): *The measurement of meaning*. Illinois: Urbana
- Padgett, D. & Allen D. (1997): Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, Vol. 26, Nr. 4, pp.49-62
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988): SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nr. 1, Spring, pp. 12-40
- Parker, B. (1998): Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Advertising*, vol. 27, Nr. 1, Spring, pp. 97-112
- Percy, L., Rossiter, J.R. & Elliot, R. (2001): *Strategic Advertising Management*, Oxford: Oxford University Press
- Perse, E.M. & Courtrigh, J.A. (1993): Normative images of communication media: mass and interpersonal channels in the new media environment, *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 4 (June), p. 485-503.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Edited by Berkowitz, L. *Advances in Experimental Social Psychology*, London: Academic Press Inc. pp. 123-205
- Phenomenography Crossroads: <http://www.ped.gu.se/biorn/phgraph/home.html>. Webmaster: Biörn Hasselgren.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001): *Integrated Marketing Communications*. Harlow, England: Financial Times Pearson Education
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996): The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No 2, pp. 19-30
- Ritson, M. & Elliot, R. (1999): The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, Dec. pp. 260-275
- Roos, I. (1999): *Switching Paths in Customer Relationships*. (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 78, Helsinki, Finland.
- Russell, J. & Mehrabian, A. (1976): Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (Jun.), pp 62-63
- Russo, E. J., Medvec, V.H. & Meloy M.G. (1996): The Distortion of Information during Decisions, *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, Vol 66 (April), No. 1, pp. 102-110

- Russo, E. J., Meloy M.G. & Medvec, V.H. (1998): Predecisional Distortion of Product Information, *Journal of Marketing Research*, Vol 35 (Nov. 1998), pp. 438-452
- Schramm, W. (1971): *The Nature of Communications between Humans*. Edited by Schramm, W. & Roberts, D. *The Process and Effects of Mass Communications*. Urbana Ill.: University of Illinois Press
- Schramm, W. & Porter, W. (1982): *Men Women, Messages and Media – understanding Human Communication*. New York: Harper & Row, Publishers
- Schultz, D. (1996): The Inevitability of Integrated Communications, *Journal of Business Research*, Vol. 37, p. 139-146.
- Schultz, D. & Barnes, (1999): *Strategic Brand Communication Campaigns*. 5<sup>th</sup> ed, Lincolnwood: IL NTC Business.
- Schultz, D. & Lindberg-Repo, K. (2002): Building holistic relationship communication programs in an interactive marketplace. A new communication process model. In *Consolidation or Renewal? From research to Customer insight*. Proceedings from Esomar Congress 2002, Barcelona, Spain Sept. 2002, pp. 201-217
- Scott, L. (1994): The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Dec., pp. 461-480.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (edit.)(2000): *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications
- Shimp, T. (2000): *Advertising Promotion – Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: The Dryden Press
- Slater, S. & Narver, J. (1998): Customer-led and Market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, Vol. 19, No. 10, p. 1001-1006
- Solér, C. (1997): *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. PhD Thesis, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Göteborg: Nerenius och Santérus Förlag AB
- Stenbacka, C. (1998): *Brand Visibility - En referensram för marknadskommunikation med ett relationsmarknadsföringsperspektiv*, (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 74, Helsinki, Finland.
- Stern, B. & Holbrook, M. (1994): Gender and Genre in Interpretation of Advertising Text. *Gender Issues and Consumer Behavior*, edited by Costa, J.A., Thousand Oaks: Sage Publications
- Stern, B. (1996): Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings. *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 6, Fall, pp.61-73.
- Stern, B. (1997): Advertising Intimacy. *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4, Win., pp. 7-19.
- Storbacka, K. (1994): *The Nature of Customer Relationship – Analysis of Relationships and Customer Bases in Retail Banking*. (Ph.D. Thesis) Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, No. 55, Helsinki, Finland
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. (1994): Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.
- Strandvik, T. (2001): *Relationsmarknadsföringens arbetsfält*. In *Palvelut ja Asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Edited by Grönroos C. & Järvinen, R. Helsinki: Kauppakaari
- Strandvik, T. & Liljander, V. (1994): Relationship Strength in Bank Services. *Proceedings from the 1994 Research Conference on Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications*. Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (eds), June 11-13, Atlanta Georgia
- Svenson, O. (1996): Decision Making and the Search for Fundamental Psychological Regularities: What Can Be Learned from a Process Perspective?, *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, Vol 65 (March), No. 3, pp. 252-267

- Söderlund, M. (2003): *Emotionsladdad marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi
- Thomasson, B. (1993): *Tjänstekvalitet. Kundorienterad och kompetensbaserad kvalitetsutveckling*. PhD Thesis. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Edsbruk: Akademitryck AB
- Trosslöv-Aronsson, A. (2001): *How Do Customers Read an Ad? A New Approach to Test Advertisements*. (Lic.thesis) Lund Institute of Economic Research, Lund Business Press
- Uljens, M. (1989): *Fenomenografi – forskning om uppfattningar*, Lund: Studentlitteratur
- Ursic, M. (1980): Consumer Decision Making – Fact or Fiction? Comment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (Dec.), pp. 331-333
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Jan.), p. 26-43.
- Voima, P. (2001): *Negative Internal Critical-Incident Processes*. (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 94, Helsinki, Finland.
- Webster, F.E. (1994): Executing the New Marketing Concept. *Marketing Management*. Vol. 3, No. 1, pp. 9-16
- Wilcox, D., Ault, P. & Agee, W. (1995): *Public Relations – Strategies and Tactics*. 4th ed. New York: HarperCollins
- Williamson, J. (1987): *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising – Ideas in progress*. Southampton, Great Britain: Marion Boyars
- Wright, M. (1996): The dubious assumptions of segmentation and targeting. *Management Decision*, vol. 34, nr 1, pp. 18-24
- Zaltman, G. (2000): “Take a Hike!”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, March, p. 423-428
- Zaltman, G. (2003): *How Customers Think – Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press
- Zeithaml, V. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In *Marketing of Services*, edited by Donnelly, H. & George, W., Chicago: American Marketing Association, pp. 186-90
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990): *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press
- Österåker, M. (2002): *Arbetsplatsens betydelse – från självklarhet till medvetenhet*. (Ph.D. thesis) Swedish School of Economics and Business Administration, Ekonomi och samhälle No. 119, Helsinki, Finland

## BILAGOR

### BILAGA 1

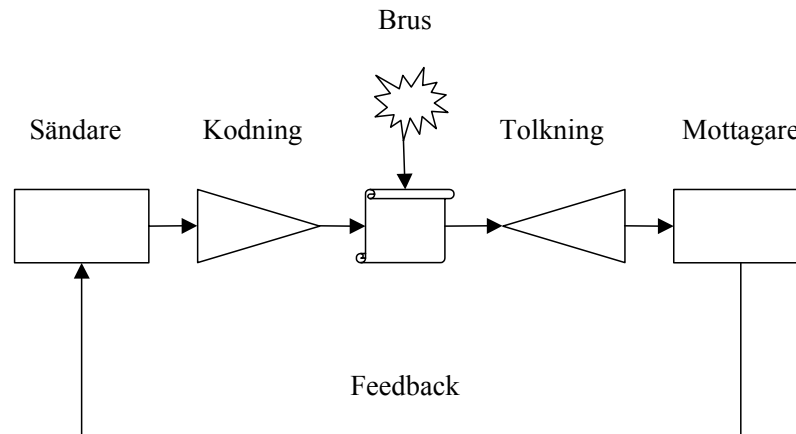
#### Definitioner av centrala begrepp

Definitioner av centrala begrepp finns samlade i denna bilaga. De nya begrepp och koncept som tas fram inom ramen för den här avhandlingen definieras däremot i de avsnitt där de behandlas. Följande begrepp definieras här:

- a) Den traditionella kommunikationsmodellen,
- b) 4P,
- c) Reklam,
- d) Relationsmarknadsföring,
- e) Marknadskommunikation,
- f) Integrerad marknadskommunikation,
- g) Dialog,
- h) Relationskommunikation,
- i) Tecken, signaler och budskap samt mening.

#### *A) Den traditionella kommunikationsmodellen*

I den här avhandlingen hänvisar jag i flera repliser till den traditionella kommunikationsmodellen och avser då Schramms kommunikationsmodell. Egentligen var det Shannon och Weaver som första gången 1949 presenterade grundbegreppen sändare, kodning, signal, brus, tolkning och mottagare (översättningen ur Stenbacka 1997). En annan som brukar omnämnas är Lasswell 1948 som utgick från följande frågor då kommunikation skulle beskrivas: vem säger vad i vilken kanal till vem med vilken effekt. Utgående från dessa teorier utvecklade Schramm modeller som även beaktade förmågan att förstå signalerna i budskapet (den senaste versionen finns presenterad i Schramm 1971). Elementen i den traditionella kommunikationsmodellen är avbildad i Figur 47. Modellen är i all sin enkelhet lätt att förstå, men har dock brister i att den endast beaktar signaler tekniskt sett och ursprungligen var en del av en matematisk teori om kommunikation (Fiske 1992).



Figur 47 Grundelementen i Schramms kommunikationsmodell, där elementen härstammar från Shannons och Weavers modell (1949, i Buttle 1995)

Eftersom kommunikation omfattar betydligt mer än informationsöverföring i form av signaler från en sändare ställer jag mig mycket kritisk till denna modell som övergripande kommunikationsmodell. Jag kommer senare i denna avhandling att presentera sådana delar i kommunikationsprocessen som tyst kommunikation, vilket innebär att processen inte är så sändarstyrd som denna figur antyder.

#### B) 4P

Fyra P består av marknadsföringsmixens element produkt, pris, plats och promotion och presenterades första gången av McCarthy (1960) i början av 60-talet (se även Tabell 12, s. 59).

#### C) Reklam

Jag definierar reklam på samma sätt som Stenbacka:

*"Med reklam avses opersonlig kommunikation, betald av ett identifierat företag" (1998, s. 1).*

Reklam i dagligt tal kan även vara mer än ovanstående definition. Man kan t.ex. tala om att man har gjort reklam för något eller någon då man spridit positiv Word-of-mouth. På liknande sätt kan man säga att en produkt är dålig reklam om den inte fungerar som den skall eller skräpar ner någonstans. En definition som jag stött på preciserade reklam som *"ett sätt att uppföra sig"*.

#### D) Relationsmarknadsföring (RM), relationsperspektivet

Tre centrala definitioner har styrt min syn på relationsmarknadsföring:

##### 1. Christian Grönroos (1997, s. 4):

*"Relationship marketing is the process of identifying and establishing, maintaining, enhancing and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met, where this is done by a mutual giving and fulfillment of promises."*

## 2. Evert Gummesson (1995, s. 16)

*"Relationship marketing is marketing seen as relationships, networks and interaction."*

## 3. Tore Strandvik (2001, s. 168)

*"Relationsmarknadsföring innebär att man medvetet går in för att behandla kunder och andra intressenter så att relationer med dem skapas, odlas och avvecklas för att uppnå och bibehålla en hög konkurrenskraft."*

Grönroos definition ser jag som en idealistisk målsättning ("ömsesidig nytta"), vilket även motsvarar den syn jag valt i den här avhandlingen. Gummessons definition är mer pragmatisk, dvs. det gäller att se något där målsättningen kan bli uttalad (se "relationer och nätverk"). Med relationsmarknadsföringsperspektivet menar jag att man ser på marknadsföring utgående från ovannämnda definitioner, m.a.o. det bildar ett övergripande paradigm. Relationsperspektiv och relationsparadigm är förkortningar av dessa uttryck. Kundrelation betecknar att det är fråga om en dyad.

## E) Marknadskommunikation

Enligt Fill (2002) finns det ingen universell definition på marknadskommunikation. Själv definierar han det som Delozier (1976, i Fill 2002, s. 12):

*"The process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within that market ... and ... setting up channels to receive, interpret and act upon messages from the market for the purposes of modifying present company messages and identifying new communication opportunities."*

## F) Integrerad marknadskommunikation (IMC)

Integrerad marknadskommunikation är inte ett entydigt begrepp, vilket betyder att definitionerna varierar mycket (se t.ex. Grönroos och Lindberg-Repo 1998). Duncan och Moriarty (1995) definierar det på följande sätt, vilket kan anses presentera det dominerande företagsperspektivet:

*"A cross-functional process for managing profitable brand relationships by bringing people and corporate learning together in order to maintain strategic consistency in brand communications, facilitate purposeful dialogue with customers and other stakeholders, and market a corporate mission that increases brand trust."*

Grönroos och Lindberg-Repo (1998) definierar IMC på följande sätt, utgående från ett antal olika definitioner på IMC samt med beaktande av ett långsiktigt relationsmarknadsföringsperspektiv och där även annat än sända budskap i specifika medier ingår:

*"Integrated Marketing Communications is a strategy that integrates traditional media marketing, direct marketing, public relations and others distinct marketing communication efforts as well as the communications aspects of delivery and consumption of goods and services, and of customer services and other customer encounters. Thus, Integrated Marketing Communications has a long-term perspective."*

## G) Dialog

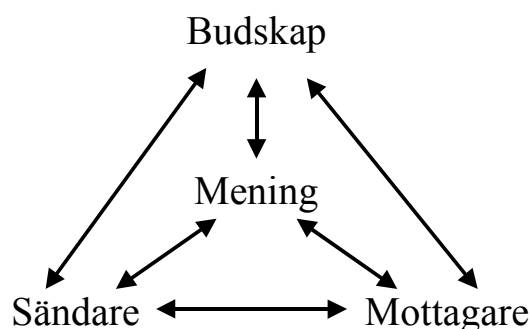
Dialog är ett begrepp som förekommer allmänt i det svenska språkbruket. Svenska Akademiens ordbok (<http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>) skriver följande om dialog:



H) *Relationskommunikation*

I) Skillnaden mellan tecken (signs), signaler och budskap samt mening

I den här avhandlingen handlar det inte om antingen den ena eller den andra skolan då avhandlingen kombinerar dessa skolor, eftersom budskap består av tecken, symboler, information såsom text och/eller ord eller i en del fall avsaknaden av dem (Figur 48). Mellan signaler och budskap görs ingen större skillnad. I detta arbete visar det valda kundperspektivet sin tydlighet, dvs. det är konsumenten som subjektivt bestämmer vad som uppfattas som budskap. Det som uppfattas som ett tydligt och klart budskap av en person kanske inte uppfattas alls av en annan person. Detta behöver dock inte betyda att bara den ena skulle skapa mening, eftersom avsaknaden av budskap kan ha betydelse.



Figur 48 Budskap och mening (Fiske 1992: s. 4)

Fenomenograferna brukar inte göra någon större skillnad mellan uppfattning och mening: ”Att uppfatta innebär ... att skapa mening” (Uljen 1989: 19). Solér (1997) uttrycker det dock som så att ”*Begreppet uppfattning betecknar en struktur av mening (meningsstruktur) som utgör relationen mellan individ och ett fenomen*” (1997: 77). I den här avhandlingen är fokus på strukturen. Begreppet mening finns diskuterat i avsnitt 3.1.1. Där sammanfattar jag begreppet genom att konstatera att mening är ett individuellt utfall, som är beroende av tidigare erfarenheter samt förväntningar, som påverkas av den kulturella kontexten samt målgruppens förmåga att tillgodose sig olika budskap. Det här utfallet av uppfattande är med andra ord subjektiv mening utgående från ett budskap i en kontext. Jag gör ingen större skillnad mellan uppfattning, mening, innebörd, meningsuppfattning eller utfall av uppfattande.

## BILAGA 2A

## Innehållet i fyra böcker om marknadskommunikation eller reklam (se avsnitt 3.1)

Shimp (2000): *Advertising Promotion – Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*

Del 1	Del 2	Del 3	Del 4	Del 5	Del 6
Allmänt: IMC konceptet, kommunikationsprocessen, samt omgivningen, lag-stiftning och etik	Konsumentperspektiv: klassiska målgrupper, konsumentbeteende och övertalning	Produktadoption, märken, logon, förpackningar och hyllmaterial	Reklam: Kreativa strategier, budskap och endorsers samt mediastrategi	Försäljning: Ledning, promotion i grossistled och mot konsumenter	Public relations, sponsoring och personlig försäljning

Pickton och Broderick (2001): *Integrated Marketing Communications*

Del 1	Del 2	Del 3	Del 4	Del 5
Inledning: Traditionell MC. Image, brand och kundmanagement, implementering och mätning av IMC	Processen: Förändringar i omgivningen, internationell MC, lagar och etik, delad mening, medier, köpbeteende	Leda planering: Organisering, reklambyråer, planering, evaluering, segmentering, målsättningar och taktik, budgetering	IMC mix: Reklam, public relations, sponsoring, sales promotion, försäljning, direkt reklam, förpackningar, utställningar	Synpunkter på implementering: Kreativ och media implementering samt implementering av produktion av material

Fill (2002): *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*

Del 1	Del 2	Del 3	Del 4
Inledning: Koncept och roll. Kommunikationsteori	Kontexter: <i>Konsumentens kontext:</i> informationsprocess, beslutsfattande. <i>Företagets kontext:</i> målgrupper, etik. <i>Intern kontext:</i> Intern marknadsföring, finansiering <i>Extern kontext:</i> Samhället, intressenter och kedjor, kommunikationsbranschen	Strategier: Strategi och planering. Målsättning och positionering. Branding, B-to-b. Image. Internationell MC. Interaktiv kom. IMC	Tillämpning och metoder: Reklam, media, sales promotion, On-line marketing, public relations, sponsoring, direkt marknadsföring, försäljning, utställningar och förpackningar. Evaluering.

Percy, Rossiter och Elliott (2001): *Strategic Advertising Management*

Del 1	Del 2	Del 3	Del 4
Översikt av reklam och promotion: Reklam och promotion, olika perspektiv.	Planering: Respons och upprepning, planeringsprocessen.	Grundläggande faktorer Målgrupper, beslutsfattande, positionering, kommunikationsstrategi, mediastrategi.	Hur det fungerar: Mottagarprocessen, kreativ taktik, promotionstaktik, verkställande, integrering.

## BILAGA 2B

**Beröringspunkter där fyra publikationer tar in konsumenten i litet större utsträckning (se avsnitt 3.1)**

a) Shimp, Terence (2000): *Advertising Promotion – Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: The Dryden Press

Beröringspunkter	Författarens strukturering	Anmärkning, koncept, detaljer mm.
Kommunikationsprocessen	Kommunikation och mening	Traditionella kommunikationsmodellen  Mening: Semiotik. Uppfattning och affektiv respons i en kontext. Överföring av mening. Tecken och symboler
	Köpbeteende	Exponering av info – selektiv uppmärksamhet – uppfattning (miss-) – accepterande – kvarhållande

b) Fill, Chris 2002, *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*. Harlow, England: Financial Times Pearson Education

Beröringspunkter	Författarens strukturering	Anmärkning, koncept, detaljer mm.
Informationsprocessen	Kognitiv teori	Personlighet: Freudiansk teori, personlighetsteori (trait theory)  Uppfattning: perceptuell sortering, organiserings, tolkning  Lärande: klassisk och instrumentell inläring, kognitivt lärande  Attityder: kognitiv (lära), affektiv (känna) samt konativ (göra) attityd, multiattribut-modeller, intentioner, förändra attityder
Beslutsprocessen	Köpprocessen	Problemidentifiering-informationssökning-utvärdering-köpbeslut-eftervärdering
	Typer av processer	Omfattande, begränsad samt rutinproblemlösning  Uppfattad risk  Engagemang: high och low involvement (feel-do-think, feel-think-do)
Reklambudskap	Balans	Attraktion (likeability)
	Källa	Pålitlighet (källan, talesmän, sleepers effect)
	Presentation	Fakta, demonstration, jämförelse.  Rädsla, humor, animation, sex, musik, fantasi

c) Percy, Larry, Rossiter, John & Elliott, Richard (2001): *Strategic Advertising Management*, Oxford: Oxford University Press

Beröringspunkter	Författarens strukturering	Anmärkning, koncept, detaljer mm.
Mottagarprocessen	Uppmärksamhet	Brand awareness. Brand attitude
	Lärande	Brand recognition. Brand recall. Involvement
	Acceptans	Kognitiva reaktioner
	Emotioner	Ljud, musik, ord, bilder, färger, rörelser
Målgrupper	Lojalitet, ålder, geografisk, psykografisk (socialklass, värderingar, kultur, mm.)	Lojalitet: Lojal, känslig, frustrerad, bytande Psykografisk: socialklass, värderingar, kultur, mm.
Beslutsfattande	Roll i beslutsfattande	Initierare, påverkare, beslutsfattare, köpare, användare
	Steg i beslutsprocessen	Behov, märkesmedvetenhet, köp, användning

d) Pickton, David & Broderick, Amanda (2001): *Integrated Marketing Communications*. Harlow, England: Financial Times Pearson Education

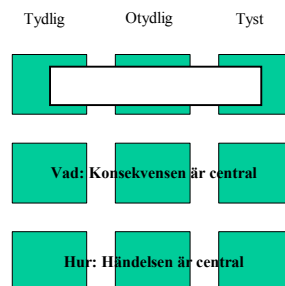
Beröringspunkter	Författarens strukturering	Anmärkning, koncept, detaljer mm.
Skapande av delad mening	Communications loop	Sändar-mottagarmodellen: kodning och dekodning, tvåvägskommunikation, meningsskapande
	Semiotik	Tecken och mening: denotativ mening (gemensam), konnotativ mening (personlig), etnocentrism (kulturskillnader)
	Skapa mening	Informationsprocessen: exponering – uppmärksamhet – uppfattning – acceptande – kvarhållande  Uppfattning
	Sändarpålitlighet	Pålitlighet, dragningskraft, förtroende, expertis  Tilltalighet  Olika processer: uppmärksamhets-, kvarhållande, skapande och motivationsprocesser

### BILAGA 3

Annonnsfrågeteknik (se avsnitt 4.2.3)

#### DEL I Presentation av sortering

- Steg 1) Vi ska i tur och ordning titta på olika annonser
- Steg 2) Du ska sortera dem i ”klasser” enligt ett matrissystem (se bilden) och för varje annons ska du berätta hur du tänker och vad det är som gör att annonsen hamnar där den hamnar och sen svara på nån tilläggsfråga. Följ principen ’det som dominerar’ eller ’det som kommer i första hand’. Den här sorteringsprincipen har inget ’rätt och fel’ utan du bestämmer själv var annonsen ska placeras. Är det riktigt svårt att placera den kan du sätta den i två fack, men då ska du motivera vad och hur.



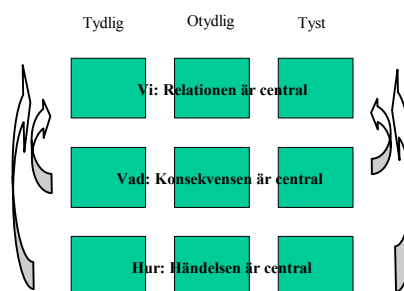
#### DEL II Varför annonsen hamnar där den hamnar (6 av 9 klasser i bruk)

- Steg 3) För att komma fram till vilken klass annonsen ska sättas i ska du först bestämma vilket slag av budskap det är fråga om: ”Vad” eller ”Hur”. ”Vad” är mera konsekvens-, produkt- och resultatinkäntat, ”Hur” är mera process-, tjänste- och händelseinkäntat. (Den översta klassen är än så länge övertäckt).
- Steg 4) Sen ska du komma fram till om du tycker att annonsen står för ’tydlig’, ’otydlig’ eller ’tyst’ kommunikation.
- Steg 5) Berätta hur du tänkte för att placera den här annonsen i just den klassen du satt den i. Utgå från den bild du skapar efter det du läst annonsen (dvs. inte det de säger till dig utan, det som skapas efter det du sett annonsen)
- Steg 6) Berätta mera, om budskapet som du ser det, dvs. din personliga uppfattning. Hur kommer du fram till detta. Vad är det som styr dina tankar till det här?
- Steg 7) När du tänker på den bild du skapar av annonsen, finns det nånting som du kopplar ihop med den här annonsen, nånting annat, det kan vara vad som helst, t.ex. annan reklam (t.ex. i andra medier eller tidigare reklam), annat företaget gör, dina egna erfarenheter, nånting du ”bara vet”, nånting du hört, nånting om konkurrenterna, andra händelser, nånting som inte ens har med saken att göra (invänta svar för varje fråga, kan skapa frustration = alla gör inte kopplingar, åtminstone med alla och allt...)

- Steg 8) Berätta om dina egna erfarenheter av det som finns i annonsen. Berätta mera (vad/hur).
- Steg 9) Har du och det i annonsen en gemensam framtid? Hur?
- Steg 10) Är det här en annons du skulle lägga märke till i vanliga fall. Vad?

Fortsätt gå igenom annonser, totalt ca 8 st. (steg 3-13 upprepas för varje annons). Sen är det dax för del III.

- DEL III En ny dimension: Relationskommunikation (tre nya relationsklasser tas i bruk, dvs. totalt 9 klasser är nu i bruk)



- Steg 11) Gå i genom annonserna i varje klass på bordet. Vilka annonser borde flyttas över till 'Vi' från den klass de först placerades.
- Steg 12) Vad är det som gör att den skall flyttas. Hur tänker du?

- DEL IV Kundkategorisering

- Steg 13) Titta på varje "fack" i tur och ordning. Tycker du det finns något gemensamt för det här facket (eller: Hur vill du beskriva det här facket)
- Steg 14) Hur skulle du vilja sammanfatta allt det vi nu gått igenom, närmast då dig själv och det du får ut av budskapen i annonserna – på basis av det vi gått igenom

## BILAGA 4

## Exempel på kortcitat (se avsnitt 4.3.1.3)

## Relation som källa i kommunikation

<p>Tydlig kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ vardagliga saker – bilderna</li> <li>✓ hemskt entydiga (int 1)</li> <li>✓ jag har vuxit upp med den här reklamen och använd deras produkter – goda erfarenheter (int 2)</li> <li>✓ lyxprodukter – hemskt olika – från väldigt konkret till helt ... bara skapa bilder (int 3)</li> <li>✓ känner jättebra till – har jobbat där – har använt deras produkter (int 4)</li> <li>✓ företag jag känner – bra företag ... i största allmänhet – kan ge åt mig (int 5)</li> <li>✓ hör till mitt vardagliga liv (int 6)</li> <li>✓ superenkla att förstå – produkter ... nära mig (int 7)</li> <li>✓ en produkt som jag använder (int 8)</li> <li>✓ trygga företagsprodukter... finska – företagen har en bra image – man kan lita på dem (int 9)</li> <li>✓ inte mycket text, de säger kort och kraftigt vad de tycker och vad jag vill veta – produkterna är nära mig och bekanta, men främst det att reklamerna är så tydliga. (int 10)</li> <li>✓ berättar exakt vad det är de vill göra reklam för – på ett sätt som de alla säkert ren har valt i ett tidigare skede att göra reklam på (int 11)</li> <li>✓ man behöver inte tolka så mycket – själv är bekant med (int 12)</li> <li>✓ klara reklamer – kända produkter – ett enkelt budskap (int 13)</li> </ul>	<p>Otydlig kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ bilder som ger ett annat budskap åt mej än dom borde göra – jag blir mera arg på dom än intresserad – negativt budskap – sexualiserande (int 1)</li> <li>✓ på makronivå så är det viktigt för oss – jag har en Nokia –inte på basen av reklamen (int 2)</li> <li>✓ två finska produkter – den ena är positivare än den andra – kan inte hitta den gemensamma nämnaren (int 3)</li> <li>✓ jag har en relation med företaget – men det jag inte förstod i reklamen berodde på att jag inte förstod sambandet mellan bilden och texten (int 4)</li> <li>✓ ett bra företag och produkten är bra – en enskild dålig reklam – intetsägande (int 5)</li> <li>✓ typiska produkter där det kanske bara är humorn och idén som inte riktigt går hem (int 6)</li> <li>✓ sådana produkter eller tjänster som jag känner till bra och som är viktiga och ger mig något mervärde – ett budskap som jag inte förstår (int 7)</li> <li>✓ jag använder eller är bekant med – varför bilden hör ihop med produkten – de gör reklam för något annat (int 8)</li> <li>✓ kommunikationen är viktig (int 10)</li> <li>✓ jag kan inte tänka mig – om det finns en relation till produkten så vet man väl exakt vad det är de vill säga (int 11)</li> <li>✓ ganska känd – de försöker för mycket – försöker komma med en ny slogan eller image som går fel – går hem hos människorna – de gamla användarna, kunderna inte tar till sig. (int 13)</li> </ul>	<p>Tyst kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ har betydelse för mej som finländare – bilden innehåller inget budskap, men Nokia i sej själv [gör det]. (int 1)</li> <li>✓ ser här en potential i den här – nånting som de skulle kunna gå vidare på – men att här är nånting som fattas – men nån form av tillväxtpotential (int 2)</li> <li>✓ nån bekant produkt eller ett företag som jag känner till – en negativ erfarenhet – en sak som jag vet men som de inte säger (int 4)</li> <li>✓ en dålig reklam – på något sätt känner mig som “jag” med det där företaget eller produkten – kanske intetsägande (int 5)</li> <li>✓ produkter som är lite mera högt stående eller dyra – inte lätta för varje människa att förstå – finns säkert ett budskap i den där reklamen som jag bara inte förstår (int 6)</li> <li>✓ någonting som jag känner till och därför vet att det är någonting som jag tycker att är viktigt för mig – något jag saknar (int 7)</li> <li>✓ känner igen märket eller produkten – reklamen är [inte] särskilt tydlig – inte särskilt klar och tydlig – använder den ofta eller är bra bekant med den (int 8)</li> <li>✓ reklam för en livsstil – inte precis det de säljer – de försöker bygga på – underhållande reklam – hör [inte riktigt] vad de säger. (int 10)</li> <li>✓ bekant för mig – reklamen är dålig – reklamer som man tycker att är dåliga fast man känner att man har någon sorts koppling till själva företaget (int 11)</li> <li>✓ alltför mycket text eller olika sorters bilder – sådana som man inte ser vad det är fråga om – bilderna [borde] berätta mera än texten (int 12)</li> <li>✓ de har någonting som också är jättebra och jätttekant men sen håller de tyst om någon del av verksamheten (int 13)</li> </ul>
---	---	---



## Konsekvens som källa i kommunikation

<p><b>Tydlig kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ tydliga, men dom är inte aktuella för mej just nu (int 1)</li> <li>✓ den är inte riktad till mej den där (int 2)</li> <li>✓ motsatser – liksom vacker, bra och den andra är inte bra, ful och på nåt sätt fäntig (int 3)</li> <li>✓ alla sådana produkter som jag kände till – därför så vet jag tillräckligt (int 4)</li> <li>✓ trevliga saker och trevliga produkter, men...märket har kanske inte så stor betydelse – bra reklam (int 5)</li> <li>✓ sådana produkter man känner till – för dyra eller helt enkelt otillgängliga – därför har jag ingen relation (int 6)</li> <li>✓ produkterna kommer bra fram, men "that's it", det är inget mera än det – OK reklamer. (int 7)</li> <li>✓ ger en tydlig och klar bild över vad det är de gör reklam för – det skulle kunna vara något fyndigt, men det får inte vara för långsökt (int 8)</li> <li>✓ klara reklamer, produkterna är klara, men jag har ingen djupare relation till dem – klarar mig utan dem (int 9)</li> <li>✓ produkten, sloganen och informationen kommer fram – bilreklamer till exempel. (int 10)</li> <li>✓ klart och tydligt berättar vad det är de vill göra reklam för...och gör det på ett bra sätt (int 11)</li> <li>✓ lätt att direkt förstå – intressanta – väcker en därför för att någonting är annorlunda eller för att det är bekant på något sätt (int 12)</li> <li>✓ [såsom tydlig relation], men skulle också kunna vara en ny produkt – man försöker inte för mycket utan låter produkten tala för sig själv (int 13)</li> </ul>	<p><b>Otydlig kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ hittar inte budskapet - tycker att det är överhuvudtaget räddiga på något sett - väcker negativa associationer (int 1)</li> <li>✓ spelar på sex (int 3)</li> <li>✓ svårt att associera bilden till texten och budskapet - om man skulle vara mera insatt eller intresserad så skulle ... det säkert ge mera (int 4)</li> <li>✓ sådana här dussinreklamer - typ matreklamer - liksom inget nytt - dom har köpt upp en sida i en tidning och ...vill synas där (int 5)</li> <li>✓ måste läsa vems reklam det är och få den förklarad för mig - en abstrakt produkt eller tjänst som jag inte är bekant med - ger [inte] några associationer (int 6)</li> <li>✓ tydligt visar vad det är som annonseras men man förstår inte riktigt varför eller vad annonsen har med produkten att göra (int 7)</li> <li>✓ inget samband...eller man missuppfattar - gör de reklam för produkten som syns på bilden eller är det bara ett exempel av vad dom kan ha? (int 8)</li> <li>✓ någon försöker säga någonting som jag inte förstår - inte helt på samma våglängd – kombinationen text och bild är obegriplig - finns en hel del sådana här reklamer - de försöker vara korta och kraftiga, men något saknas (int 10)</li> <li>✓ produkten är i fokus, det ser jag, fast jag inte är riktigt säker vad produkten i själva verket är (int 11)</li> <li>✓ antingen för lite eller för mycket information...för mycket bilder, olika typer av bilder eller för mycket text eller för oklara associationer - beroende på ens egna erfarenheter, fokuserar på fel saker (int 12)</li> <li>✓ det blir fel - den som har gjort reklamen har tyckt att det blir jätteklart, men inte testat om det fungerar på folk (int 13)</li> </ul>	<p><b>Tyst kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ jag hittar alltså inte produkten (int 1)</li> <li>✓ det dom säger är inte riktat till mej - dom har bara lyckats bra här (int 2)</li> <li>✓ lite så här fint - lite ovanligt - trygga finska vardagsprodukter, mat (int 3)</li> <li>✓ jag förstår ju produkten...men inte sammanhanget vad det händer i reklamen - medan den här andra ... förstår jag inte vad hela saken går ut på (int 4)</li> <li>✓ helt intetsäggande (int 5)</li> <li>✓ produkter som jag inte ser varje dag - jag är inte bekant med dem (int 6)</li> <li>✓ man förstår att det är fråga om en grej, men man förstår ändå inte allt för det finns för lite information (int 7)</li> <li>✓ produkt som inte har någon direkt koppling med bilden (int 8)</li> <li>✓ reklam som inte säger mig någonting, det var en tyst reklam - reklam för någon produkt men den kom inte tillräckligt tydligt fram - har inget som helst förhållande till den (int 9)</li> <li>✓ själva produkten blir något av en bisak i den här reklamen - något som saknas - så typisk på något sätt (int 10)</li> <li>✓ om jag inte [har] en relation med företaget så [skall] den vara kvar här [jämför med otydlig relation] (int 11)</li> <li>✓ vad är det man egentligen vill föra fram...? (int 12)</li> <li>✓ här gör man reklam för en produkt, men man glömmer att säga någonting - den har liksom inte ett budskap åt alla - inte ett så här begränsat segment (int 13)</li> </ul>
--	--	---

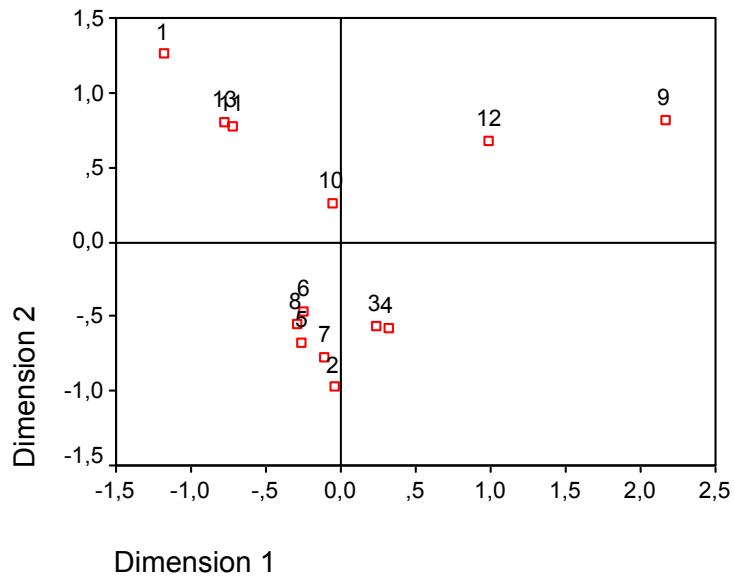
## Händelse som källa i kommunikation

Tydlig kommunikation	Otydlig kommunikation	Tyst kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ eftansträvansvärd - väcker nyfikenhet, man vill komma dit (int 1)</li> <li>✓ mycket text och mycket liksom sånt som jag tycker är vackert att se på - ett starkt huvudargument här mitt i reklamen (int 3)</li> <li>✓ ett större sammanhang som en tjänst istället för en specifik produkt - bilden och texten...de passar ihop (int 4)</li> <li>✓ direkta tjänster, som egentligen är en biprodukt - vad företaget i själva verket ger är inte det de egentligen gör reklam för - ett slags mervärde (int 5)</li> <li>✓ sådana tjänster som jag är bekant med även om jag kanske inte använder mig av dem (int 6)</li> <li>✓ ett helt tydligt budskap om vad det är för en tjänst som annonseras (int 7)</li> <li>✓ det borde väl vara ... samma sak som [tydlig konsekvens] bara att de visar en tjänst istället för en produkt (int 8)</li> <li>✓ tjänster - berättade precis vad de gjorde reklam för och den var välgjord - inget närmare förhållande till dem, de är inte nödvändiga eller ens viktiga för mig (int 9)</li> <li>✓ det är starka brand, kända märken - har redan ett namn om sig och därför försöker de kanske göra något annorlunda (int 10)</li> <li>✓ klart och tydligt fram vad tanken med produkten man gör reklam för är...vad är skillnaden (int 12)</li> <li>✓ man reklam för en tjänst och det blir klart och tydligt vad det är man får (int 13)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ helt enkelt oklara - få en aha-upplevelse och sen kan det visa sej att det inte var nåt attraktivt i reklamen - för mycket text och ... för litet text (int 2)</li> <li>✓ vacker, men jag förstod inte (int 3)</li> <li>✓ bilden är tydligare och den ger mera plats för fantasin - ändå ... hänger ... inte bild och text [ihop] (int 4)</li> <li>✓ reklam som inte egentligen - det är inte någon ny produkt eller något sånt - tänka på varumärket (int 5)</li> <li>✓ måste läsa vems reklam det är och få den förklarad för mig - något mera abstrakt, en abstrakt produkt eller tjänst som jag inte är bekant med - ger [inte] några associationer (int 6)</li> <li>✓ hör till samma som [tyst kommunikation] - man ser ... tydligt vad det är fråga om men man missar ändå poängen (int 7)</li> <li>✓ man förstår att det är en tjänst de gör reklam för - det är liksom inte alls klart vad det egentligen är de vill säga - kan inte koppla ihop bildens händelser (int 8)</li> <li>✓ företag som är helt OK - men de gör det på ett sätt som trasslar till det - finns element som kanske inte direkt hör ihop med företagets produkt - fordrar lite mera uppmärksamhet för att man skall komma fram till vad det är fråga om (int 9)</li> <li>✓ det är svårt att ha en reklam om en tjänst - om man marknadsför en produkt kan man ju helt enkelt ha en bild på den, och då förstår man (int 10)</li> <li>✓ kombinationen bild och text var direkt usel - reklamen borde förbjudas (int 11)</li> <li>✓ det skulle vara fråga om att inte ens texten skulle förklara det hela (int 12)</li> <li>✓ man försöker göra reklam - kombinationen bild och text är obegriplig för tjänsten i fråga liksom (int 13)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ganska ointressanta för mig, jag är väl inte i behov av de här sakerna alls (int 4)</li> <li>✓ man fick inte något grepp om den egentligen... (int 5)</li> <li>✓ tjänster som jag inte känner till - måste få förklarade för mig (int 6)</li> <li>✓ man har ett litet hum om vad det är de annonserar men någonting fattas - det är någonting som gör att det inte klickar - det klickar kanske mera än [för otydlig kommunikation] (int 7)</li> <li>✓ man förstår inte vad det är för företag som gör reklam för tjänsten - kanske en bild på något helt annat och så förväntas man själv koppla samman det med företaget (int 8)</li> <li>✓ berör mig inte ... nämnvärt - en reklam som är tyst för mig, jag hör den inte - den är mig främmande - erbjuds tjänster, men jag nappar inte på det (int 9)</li> <li>✓ jag hör inte riktigt och därför är det ifrågasatt ifall det är en tjänst, eller borde det kanske vara en produkt - kan man grubbla över (int 10)</li> <li>✓ jag skulle vilja veta lite mera om själva händelseförloppet, men processen är ändå ganska bra framme (int 11)</li> <li>✓ bilden ger fel associationer...bilden borde berätta lite mera - man är inte genast säker på vad det är fråga om (int 12)</li> <li>✓ en service, men man saknar någonting (int 13)</li> </ul>

## BILAGA 5

### Korrespondens- och klusteranalys (se avsnitt 4.3.1)

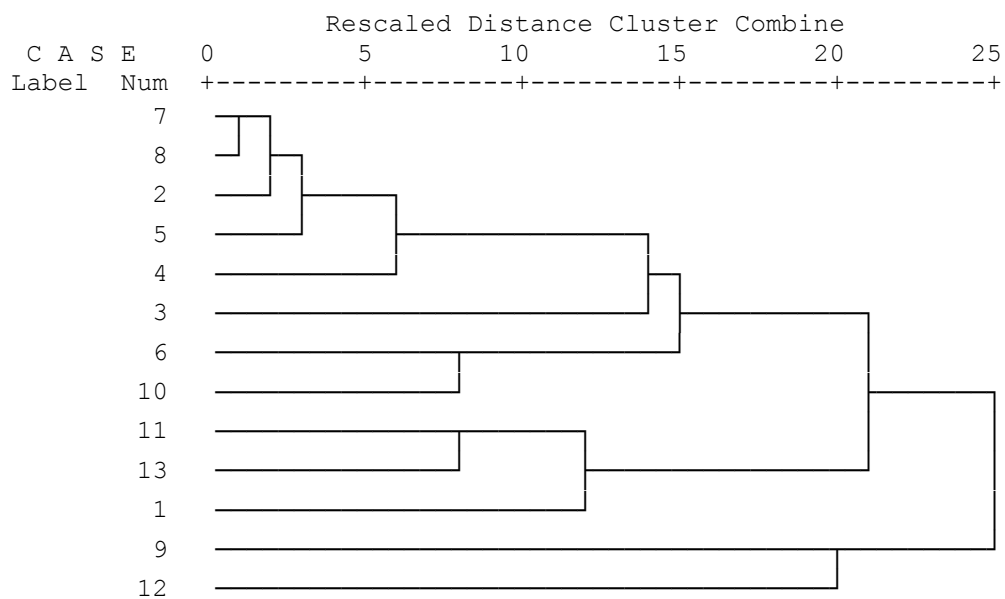
#### Row Scores



Symmetrical Normalization

\* H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S \*

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)





# **EKONOMI OCH SAMHÄLLE**

Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan

Publications of the Swedish School of Economics  
and Business Administration

108. ANDERS EKHOLM: Essays on Stock Market Reactions to New Information. Helsingfors 2002.
109. DANIEL PASTERNAK: Essays on Stock Options, Incentives, and Managerial Action. Helsingfors 2002.
110. NIKLAS AHLGREN: Inference on Cointegration in Vector Autoregressive Models. Helsingfors 2002.
111. HELI ARANTOLA: Relationship Drivers in Provider - Consumer Relationships. Empirical Studies of Customer Loyalty Programs. Helsingfors 2002.
112. RICHARD OWUSU: Collective Network Capability in International Project Business Networks - A Case Study of the Business Network for the Ashanti Electrification Project in Ghana. Helsingfors 2003.
113. WILHELM BARNER-RASMUSSEN: Knowledge Sharing in Multinational Corporations. A Social Capital Perspective. Helsingfors 2003.
114. MOHAMMED ABA AL-KHAIL: Essays on the Determinants of International Portfolio Investments. Helsingfors 2003.
115. ANNIKA VATANEN: Leader - Follower Relations in an Intercultural Chinese Context: Personal, Interpersonal and Behavioural Influences and Impact on Work Contribution. Helsingfors 2003.
116. ALEXANDER VON NANDELSTADH: Essays on Financial Analyst Forecasts and Recommendations. Helsingfors 2003.
117. DENISE SALIN: Workplace Bullying among Business Professionals: Prevalence, Organisational Antecedents and Gender Differences. Helsingfors 2003.
118. VESA PELTOKORPI: The Impact of Readily Detected- and Underlying Attributes on Social Integration in Cross-Cultural Settings: A Multi-Method Examination. Helsingfors 2003.
119. MARIA ÖSTERÅKER: Arbetsplatsens betydelse – från självklarhet till medvetenhet. The Meaning of the Workplace. English Summary. Helsingfors 2003.
120. KARL FELIXSON: Finnish Short-Term Stock Returns. Helsingfors 2004.

121. KLAUS HARJU: What is Organising? Interludes in Researching – Towards Problematisation. Helsingfors 2004.
122. MARIA SÄÄKSJÄRVI: Consumer Evaluations of Hybrid Innovations. Helsingfors 2004.
123. DAVID BALLANTYNE: A Relationship Mediated Theory of Internal Marketing. Helsingfors 2004.
124. KRISTINA HEINONEN: Time and Location as Customer Perceived Value Drivers. Helsingfors 2004.
125. CHRISTINA NORDMAN: Understanding Customer Loyalty and Disloyalty – The Effect of Loyalty-Supporting and -Repressing Factors. Helsingfors 2004.
126. MATTS ROSENBERG: Essays on Stock Option Compensation and the Role of Incentives and Risk. Helsingfors 2004.
127. BENJAMIN MAURY: Essays on the Costs and Benefits of Large Shareholders in Corporate Governance. Helsingfors 2004.
128. HONGZHU LI: Conditional Moments in Asset Pricing. Helsingfors 2004.
129. MIREL LEINO: Value Creation in Professional Service Processes. Propositions for Understanding Financial Value from a Customer Perspective. Helsingfors 2004.
130. MARKO S. MAUKONEN: Three Essays on the Volatility of Finnish Stock Returns. Helsingfors 2004.
131. JAN ANTELL: Essays on the Linkages between Financial Markets, and Risk Asymmetries. Helsingfors 2004.
132. HELENA ÅKERLUND: Fading Customer Relationships. Helsingfors 2004.
133. KIM SKÅTAR: Faktorer som initierar och påverkar prat i långsiktiga relationer. Factors that Initiate and Influence Word of Mouth in Long-Term Relationships. English Summary. Helsingfors 2004.
134. ROBERT WENDELIN: The Nature and Change of Bonds in Industrial Business Relationships. Helsingfors 2004.
135. LI LI: Knowledge Transfer within Western Multinationals' Subsidiary Units in China and Finland. The Impact of Headquarter Control Mechanisms, Subsidiary Location and Social Capital. Helsingfors 2004.
136. MINNA HIILLOS: Personnel Managers and Crisis Situations – Emotion-Handling Strategies. Helsingfors 2004.